

Cómo citar este trabajo: Jiménez Rodríguez, A., Rico Cánovas, E., & Moltó Mantero, E. (2023). Analysis of the gastronomic tourism value chain and its relationships from a territorial approach: criteria of functionality and hierarchy. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (97). <https://doi.org/10.21138/bage.3353>

---

# Análisis de la cadena de valor del turismo gastronómico y sus relaciones desde un enfoque territorial: criterios de funcionalidad y jerarquización

Analysis of the gastronomic tourism value chain and its relationships  
from a territorial approach: criteria of functionality and hierarchy

**Arturo Jiménez Rodríguez** 

[arturo.jimenez@ua.es](mailto:arturo.jimenez@ua.es)

**Elisa Rico Cánovas** 

[elisa.rico@ua.es](mailto:elisa.rico@ua.es)

**Enrique Moltó Mantero** 

[enrique.molto@ua.es](mailto:enrique.molto@ua.es)

*Departamento Análisis Geográfico Regional y Geografía Física  
Universidad de Alicante (España)*

## Resumen

En los últimos años la gastronomía se ha convertido para la sociedad en un atractivo que alude a la identidad de un territorio. La transversalidad de este patrimonio en el hecho turístico brinda posibilidades a cualquier tipo de destino. Esto implica que deban trabajar en la identificación de los atractivos gastronómicos del territorio para poder elaborar propuestas turísticas. Esta identificación habitualmente alude al concepto de cadena de valor. Los objetivos de este artículo

Recepción: 07.09.2022

Aceptación: 19.05.2023

Publicación: 26.06.2023

son, por un lado, profundizar en el desarrollo conceptual de cadena de valor del turismo gastronómico. Por otro, proponer una metodología de análisis de los elementos de esta cadena de valor a partir de criterios de potencialidad y de funcionalidad turística. El primer resultado de la investigación se refleja en la definición, la identificación y la categorización de los elementos que conforman la estructura de la cadena de valor según los criterios mencionados. El segundo resultado de la investigación es la aportación de una propuesta metodológica que sirva para el análisis de dichos elementos. Su aplicación en el análisis de cualquier propuesta turística gastronómica contribuye a un mejor conocimiento sobre las relaciones entre elementos que configuran estas experiencias y su vinculación con los valores territoriales.

**Palabras clave:** funcionalidad turística; potencialidad turística; experiencia gastronómica.

## **Abstract**

In recent years, gastronomic tourism is a tourism product that has experienced a remarkable growth in tourism destinations of diverse nature. This is due to the fact that gastronomy has become an element of territorial identity that is highly valued by the demand in the development of tourism experiences that pursue knowledge of others through tourism. In addition, the transversality of gastronomy in tourism gives differentiation possibilities for any type of destination. For this reason, the consideration of gastronomy as a tourism resource implies that tourism destinations should identify the gastronomic attractions in the territory with the aim of propose tourism activities based on gastronomy. This identification usually refers to the concept of the value chain. Thus, the main objective of this article is to propose a methodology for analysing the elements of that value chain, going deeper into the concept itself, as well as into those of tourism potential and functionality, which are considered key aspects in the definition of the structure of the elements as a part of this chain. The methodological proposal can be used to analyze the structure of gastronomic tourism experiences and to identify the elements of the chain and the way they interrelate in the territory for the development of these experiences.

**Keywords:** tourism functionality; tourist potential; gastronomic experience.

## **1 Introducción**

En la evolución del turismo, uno de los rasgos más característicos es la incorporación de la cultura como parte del ocio de la sociedad postmoderna (Dixit, 2019). Por otra parte, está asentada la idea del turismo como experiencia, como acontecimiento personal con significado

emocional basado en la interacción con los estímulos que son los productos y servicios consumidos y cuyo análisis académico se realiza atendiendo a diferentes dimensiones: involucración del turista, shock sensorial, autenticidad, sociabilidad, personalización y autodescubrimiento (Carballo et al., 2015)

La necesidad social de vivir experiencias basadas en la cultura explica el nacimiento de diferentes turismos culturales (industrial, negro, musical, literario, cinematográfico, etc.) a partir de la década de los años noventa del siglo XX.

La aparición de estas tipologías turísticas permite al individuo participar en experiencias culturales de forma distinta al turismo cultural tradicional. En estas modalidades turísticas el atractivo de un lugar reside en el valor de atribución de identidad de sus elementos patrimoniales. Entre ellos se incluyen temas, lugares, períodos y manifestaciones hasta el momento no considerados como patrimonio. La valoración de estos elementos los convierte en el núcleo de nuevas propuestas turísticas culturales basadas en la autenticidad y la singularidad que se desarrollan en términos participativos, activos e, incluso, creativos; rasgos que las definen en el contexto de las experiencias (Pine & Gilmore, 1999). Este componente experiencial en parte radica en la posibilidad de la participación del individuo en la co-creación de su propia propuesta turística (Richards & Wilson, 2006) a través de actividades en las que la persona perciba que adquiere información; que puede desarrollar su formación y, además, estén caracterizadas por la estimulación de las emociones y los sentidos (Anton, 2009). En propuestas turísticas basadas en la co-creación, uno de los componentes fundamentales es la figura del mediador, el guía, responsable de vincular, desde un enfoque emocional, el territorio a través de la gastronomía con el visitante (Carvahlo et al., 2017). Se alude además al carácter humanista de la experiencia, que deja poso en quien la disfruta haciéndola memorable y significativa (Goytia, 2022).

En este escenario el turismo gastronómico reúne las características de consumo cultural que requiere la demanda en sus experiencias en el destino. La gastronomía (Cruz, 2002) tiene una triple dimensión, biológica, psicológica y cultural. Es, además, un elemento identitario (Telfer & Wall, 1996; Sims; 2009) para la sociedad postmoderna que elige nuevos referentes patrimoniales locales para la aproximación al otro (Bessière et al.; 2013; Everett & Aitchison, 2008; Hall & Mitchell, 2002; Legrand et al.; 2019; Espeitx, 2004). Para ello, la representación de lo local ha de ser fiel a la identidad del lugar y de la comunidad (Leal et al.; 2018). Así, la gastronomía se ha convertido en un elemento importante en la economía de la experiencia

elevando el simple acto de comer para alimentarse, permitiendo a los turistas formar parte del entorno que visitan (Espeitx, 2004; Boyd, 2015; Fields, 2002; Reynolds, 1993; Getz et al., 2014; Ellis et al., 2018).

La activación de la gastronomía como recurso turístico requiere el diseño de propuestas que permitan y estimulen el componente emocional, sensorial y participativo de las personas. A través de ellas el individuo puede desarrollar o sentir que desarrolla su personalidad. A este respecto, la interpretación del patrimonio es una herramienta imprescindible. Esta disciplina considera que el visitante que se encuentra en lugares de interés patrimonial o participa en actividades basadas en el patrimonio, desarrolla su vivencia en un contexto de ocio (Ham, 2005). A pesar de que se pueda suponer *a priori* que existe un interés por aprender, se trata de un público que no es cautivo y que ha de ser atraído por una propuesta turística interesante y amena. Por ello, las premisas de la interpretación aplicadas a las experiencias, como pueden ser el uso de los sentidos (Cabral & da Silva, 2017); la relevancia a la personalidad del visitante; los testimonios de protagonistas (Carvalho et al.; 2017); las comparaciones y analogías sobre el elemento interpretado, entre otras, contribuyen claramente al desarrollo de experiencias basadas en la emoción, en el componente sensorial y subjetivo del individuo (Everett, 2008; Frochot, 2022). Estos rasgos pueden favorecer la percepción de que se está viviendo una experiencia auténtica y memorable (Shouten, 2007; Richards, 2012; Williams et al., 2019; Stone et al., 2021), un aspecto muy valorado por la demanda en el desarrollo de cualquier tipo de propuesta turística (Baker & Kim, 2019).

Por otra parte, la gastronomía en su consideración como recurso turístico, constituye un elemento de atracción para la configuración de productos turísticos, que pueden contribuir al desarrollo económico de un territorio (Hall, 2012; Richards, 2012). Su uso con orientación turística en términos de sostenibilidad puede suponer una oportunidad para la comunidad donde se implante la actividad, también en espacios y modalidades turísticas emergentes (Bessièrè, 1998; Hjalager, 1996; Hall & Macionis, 1998; Antonioli, 2002; Beer et al., 2002; Sosa et al., 2021). En este sentido, sirve, en muchas ocasiones, para activar elementos del sector primario a través del turismo (Boyne et al., 2003) en regiones donde este sector y la industria alimentaria asociada tienen un peso económico y social fundamental.

La gastronomía forma parte del patrimonio inmaterial, pero se produce y consume en un espacio geográfico concreto (Ellis et al., 2018) El turismo gastronómico, como modalidad turística de evidente vinculación con el territorio donde se encuentran los elementos gastronómicos

identitarios, ha de ser analizado desde esta perspectiva. Para ello, es necesario identificar los elementos y atractivos turísticos que se encuentran en el espacio analizado. En el caso del turismo gastronómico, ese rastreo se orienta a determinar el potencial gastronómico con vocación turística de los recursos relacionados con los alimentos presentes en el territorio. El primer objetivo de esta investigación es profundizar sobre el concepto de cadena de valor en turismo y, concretamente, en turismo gastronómico. Determinar el concepto de cadena de valor en turismo gastronómico a partir de esta reflexión conceptual supone crear la base teórica que permitirá desarrollar el segundo objetivo de la investigación que es proponer una metodología nueva para la identificación, clasificación y categorización de elementos gastronómicos con funcionalidad turística. Esta metodología de análisis servirá para establecer criterios de jerarquización en el análisis de experiencias turísticas gastronómicas con el objetivo de constatar que, en el núcleo de cualquier propuesta turística gastronómica, se encuentran aquellos elementos gastronómicos que son el soporte evidente de la representación de identidad del territorio en el que se desarrolla.

## 2 Metodología

El desarrollo de esta investigación, por su carácter conceptual, requiere la construcción de un marco teórico sólido que sustente la propuesta metodológica, el principal resultado del trabajo. La investigación se ha desarrollado desde el enfoque territorial del turismo que entiende la gastronomía como un elemento de identidad territorial. A partir de este enfoque, los grados de potencialidad y funcionalidad turística de los atractivos territoriales, son los que determinarán la existencia de recursos turísticos gastronómicos. Estas dos premisas son las que articulan la propuesta metodológica de la cadena de valor del turismo gastronómico. La metodología contempla el análisis de las relaciones entre los elementos de la cadena y la jerarquía que ocupa cada elemento en las experiencias gastronómicas. De esta forma, se obtendrá una vista detallada del estado de desarrollo de la estructura de dicha cadena en el espacio donde se realice la experiencia gastronómica o se localice el tema gastronómico que sea objeto de estudio.

El proceso de configuración de esta propuesta metodológica parte inicialmente de la revisión de la literatura científica sobre la cadena de valor del turismo gastronómico desde un enfoque territorial y también del concepto de funcionalidad turística como criterio básico para determinar el uso turístico de los recursos gastronómicos. Para ello se ha llevado a cabo una búsqueda bibliográfica en bases de datos (Scopus, Web of Science) y en el portal de difusión de la producción científica Dialnet. Las palabras clave utilizadas fueron turismo gastronómico (*culinary*

*tourism*, en su versión inglesa para identificar obras de referencia internacional), recurso turístico gastronómico, cadena de valor en turismo y funcionalidad turística. Estos términos de búsqueda dieron como resultado un conjunto muy amplio de referencias españolas y extranjeras que han resultado fundamentales para contextualizar este trabajo. Para la elaboración del marco conceptual sobre turismo gastronómico (*culinary tourism*), su evolución en el contexto del turismo cultural y la justificación de la gastronomía como parte de legado patrimonial de un territorio, se utilizaron los resultados derivados de las búsquedas realizadas en Scopus y Web of Science. En la primera base de datos, con el término *culinary tourism Spain* se obtuvieron 50 resultados. La búsqueda en WOS con el término *culinary tourism* dio 125 resultados, solo cuatro de ellos centrados en estudios de caso españoles. La búsqueda realizada en Dialnet con el término recurso turístico gastronómico ofreció 114 resultados, algunos en idiomas distintos al español. Para acotar los resultados, se han tenido en cuenta las referencias escritas en español que desarrollan estudios de caso en España. En la misma plataforma con el término cadena de valor en turismo se obtuvieron 250 resultados. Tras una revisión exhaustiva, se obviaron referencias de estudios de caso internacionales y también investigaciones sobre la estructura de la cadena de valor en tipologías turísticas distintas al turismo gastronómico. La lectura se centró en las referencias dedicadas al estudio de la cadena de valor del turismo que tuviesen un enfoque territorial y relacional (9 resultados) y que pudiesen ser utilizadas para argumentar la metodología que se proponía en este trabajo, con especial incidencia en los trabajos de Pulido (2016) y Leal y López (2017). En cuanto al término funcionalidad turística, nos hemos remitido a las principales referencias teóricas de la producción científica que sobre este tema ha desarrollado el Grupo de investigación de Turismo, Patrimonio y Desarrollo de la Universidad Complutense de Madrid.

La dimensión del tema que es objeto de estudio lleva a conexiones y aproximaciones desde muy diversas perspectivas de análisis. Como se pudo comprobar, la profusión de obras al respecto es muy amplia. Este hecho ha obligado a seleccionar los resultados de las búsquedas realizadas en función del enfoque territorial de la cadena de valor y sus relaciones; y la funcionalidad turística de los recursos territoriales, que constituyen los dos objetivos que conducen esta investigación.

En esta investigación se propone una identificación y clasificación de elementos de cadena de valor del turismo gastronómico atendiendo a su vinculación territorial; a su papel en la dimensión de la oferta turística del destino y a su relación con los centros de innovación, formación e investigación localizados en el territorio. Cada uno de estos elementos ocupa un lugar dentro de

la experiencia turística gastronómica. Por este motivo, también se ha considerado necesario establecer criterios de relación entre elementos de la cadena. Además, dentro del concepto de cadena de valor es necesario atender al papel que juega la demanda en la percepción del valor de la experiencia y en relación con ello, inferir el componente de autenticidad de la propuesta turística percibida por el individuo, de ahí que sea imprescindible conocer el grado de vocación turística e interpretativa de los elementos de la cadena de valor de turismo gastronómico. Para determinar los criterios de identificación, clasificación y relación de estos elementos se han utilizado diferentes fuentes sobre el concepto de recurso turístico, potencialidad y funcionalidad turísticas. Estos criterios son los que servirán para identificar elementos de la cadena de valor del turismo gastronómico reales, es decir, que actúen como verdaderos recursos turísticos gastronómicos con funcionalidad turística.

Con esta propuesta metodológica se consigue un doble objetivo: identificar los elementos de la cadena de valor con funcionalidad turística que existen en un destino y, además, precisar cuáles son las relaciones que se establecen entre ellos. Para alcanzar este segundo objetivo, es necesario centrar la atención en el análisis pormenorizado de las propuestas turísticas gastronómicas existentes. A través de él, se podrán establecer conclusiones sobre el estado de desarrollo del turismo gastronómico según los territorios o los temas gastronómicos (pescaturismo, enoturismo, agroturismo, etc.) analizados.

### **3 Identidad territorial y autenticidad en turismo gastronómico. Estado de la cuestión**

La aproximación al estudio de la relación entre gastronomía y turismo (Tikkanen, 2007) no da lugar a una producción científica importante hasta la década de los noventa del pasado siglo (Boyd; 2015; Okumus, 2021). Se trata de una de las modalidades turísticas con mayor crecimiento científico en las últimas décadas (Kivela & Crofts, 2006; Horng, 2010; Okumus et al., 2007; Mak et al., 2012;).

Entre las diferentes ópticas de análisis habría que destacar aquella que considera la gastronomía como parte de la cultura de un lugar que permite el conocimiento del otro a través del turismo (Poulain, 2007; Fusté, 2015; Espeitx, 2004). Este atractivo se ha convertido en un vehículo idóneo por ser símbolo de identidad de un lugar, el ADN de un territorio (OMT y Basque Culinary Center, 2019). Cuando se afirma que somos lo que comemos se identifica el componente identitario de la gastronomía, el elemento que proporciona singularidad y especificidad a cada cultura y en cada territorio cuyas condiciones geográficas y naturales

contribuyen a intensificar esta identidad (Montanari, 2009; Hall et al., 2003; Hall, 2020; Hillel, 2013).

A través de la gastronomía se trasciende el acto fisiológico de alimentarse para llegar a un hecho cultural (Espeitx, 2004). Esta cuestión contribuye a la diferenciación de turistas, fundamentalmente en un momento de máxima globalización en todos los ámbitos de la vida, también, en las formas de alimentarse. De este modo, la participación en experiencias gastronómicas distintas a las realizadas en la vida cotidiana durante el tiempo turístico ayudará a la distinción del individuo y a reforzar su identidad, en un contexto propio del turismo postmoderno (Long, 2004; Dixit, 2019; Getz et al.; 2014).

El turismo gastronómico en el marco del turismo cultural (Richards, 2002; Kivela & Crotts, 2006, Mak et al., 2012; Sánchez Cañizares & López Guzmán, 2011; Roden, 2003; Dos Santos & Antonioni, 2004), podría definirse por su alto componente de creatividad y autenticidad (Okumus et al., 2007; Richards, 2012); en el que el individuo puede participar en propuestas y experiencias memorables (Boyd, 2015; Stone et al.; 2022; Sthapit, 2017; Tung & Ritchie, 2011; Williams et al.; 2018). De ahí que sea uno de los productos turísticos que mayor crecimiento está experimentando en los últimos años en cualquier tipo de destino (OMT, 2017; Getz et al., 2014; OMT & BCC, 2019).

Las definiciones sobre el concepto turismo gastronómico han sido objeto de diversas aportaciones científicas desde el ámbito anglosajón. Los términos *food*, *gastronomic*, *culinary* y *gourmet tourism* se han utilizado de manera indistinta en la literatura, aunque difieren en su significado (Boyd, 2015; Long, 2004). Cabe destacar la aportación de Hall y Sharples (2003, p. 10), que definen el turismo gastronómico como “un nicho de mercado con especial interés en la gastronomía, que incluye la visita a productores de alimentación primarios y secundarios, festivales gastronómicos, restaurantes y localizaciones específicas para experimentar un tipo particular de comida o la que se produce en una región determinada”. En esta definición se incide especialmente en el componente motivacional como criterio para definir la experiencia dentro del turismo gastronómico, aspecto que también queda reflejado en otros estudios como el de Fields (2003). Sin embargo, la diversidad de perfiles de turistas que se relacionan con la gastronomía en mayor o menor grado queda recogida en diversas investigaciones. Entre ellas destacan fundamentalmente las de Kivela y Crotts (2006, 2009), Hjalager (2003) y Yun et al. (2011).

Las clasificaciones referidas se basan en el papel que juega la gastronomía en el viaje, en las actitudes y en el grado de interés que muestra el turista por la participación en propuestas gastronómicas en el destino. En términos generales, la variedad de perfiles se extiende desde el turista específicamente interesado en la gastronomía, que seleccionará la propuesta y el destino por este motivo; hasta aquellos incidentales, ocasionales o experimentales en los que, aun no siendo la gastronomía su primera opción, puede convertirse en una parte importante de la estancia (Kivela & Crofts, 2006; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2011). En esta investigación, además del turista más motivado por la gastronomía, interesa también el resto de los casos porque son los más frecuentes en cualquier tipo de destino. La participación del turista en actividades gastronómicas puede generar un valor añadido a la experiencia general y también orientarse hacia un turismo gastronómico específico dirigido a perfiles de viajeros que buscan, concretamente, este tipo de vivencias (Kivela & Crofts, 2006). La idea que predomina en los diferentes estudios realizados, independientemente de la modalidad de turismo gastronómicos (oleoturismo, jamón, enoturismo...), es que siempre la demanda se puede segmentar en diferentes grupos según un mayor o menor interés en la gastronomía. Según Torres (2003) hay turistas que "se alimentan" y otros que "viajan para comer". Los turistas gastronómicos son los segundos, los que buscan comida, siendo la gastronomía para ellos el principal atractivo. Así, Hall y Sharples (2003) categorizaban la demanda de turismo gastronómico. En una línea similar, Charters y Ali Knight (2002) segmentaron la demanda del enoturista o más recientemente Millán Vázquez (2019) ha hecho lo mismo con los turistas y el jamón ibérico.

La transversalidad del acto de comer en cualquier tipo de experiencia y de destino explica el importante papel que juega la gastronomía en otras formas de turismo (Meethan, 2015). Significa que afecta y es desarrollado por cualquier tipo de turista, sea la motivación principal del desplazamiento el atractivo gastronómico del destino o cualquier otro (Richards, 2002). Para muchos turistas participar en cierta forma de la gastronomía del lugar a través del consumo de platos y bebidas locales, de visitas a mercados, de la observación de procesos de recolección y producción, etc., constituye una parte central de la estancia turística sea cual sea la motivación principal (Mak et al., 2012). De hecho, este concepto concentra la tercera parte del gasto realizado por los turistas en un destino (Quang & Wang, 2004; Mak et al., 2012). Por tanto, según sea la motivación y el interés por conocer la gastronomía del lugar visitado, los productos y recursos gastronómicos serán considerados como recursos básicos, cuando la actividad es desarrollada por aquellos perfiles de demanda especialmente interesados por vivir experiencias

gastronómicas; o se tratará de recursos complementarios cuando la motivación de desplazamiento sea distinta a la gastronómica, pero ésta otorga un valor añadido relevante a la experiencia turística global (Fields, 2002; Scarpato, 2002).

Es precisamente la transversalidad del hecho de comer en el tiempo turístico, sumada a la valoración social de la gastronomía como símbolo de identidad territorial, lo que justifica el creciente desarrollo del turismo gastronómico también en destinos basados en otros atractivos, como es el caso de los de sol y playa (OMT & Basque Culinary Center, 2019; Leal, 2011; Andreu & Verdú; 2012; Horng & Chen-Tsang, 2010).

Como indica la OMT (2019, p. 8) el turismo gastronómico incluye, “además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, otro tipo de actividades como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina”. Por tanto, dentro de las diferentes prácticas gastronómicas se sitúan numerosas actividades que satisfacen la búsqueda de identidad del lugar de los turistas sin centrarse exclusivamente en la degustación de elaboraciones de alta cocina en restaurantes galardonados. Así, Leal (2013, p. 7) afirma que el turismo gastronómico “es una de las mejores expresiones de la sociedad postindustrial en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas industrias (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos. (...) el turismo gastronómico apela a lo local, a lo tradicional y lo auténtico que se expresa a través de los productos agroalimentarios.” Esta definición constituye una de las ideas centrales de esta investigación ya que no se incide en el componente motivacional por la gastronomía si no en la dimensión cultural de la gastronomía como recurso turístico.

Desde el ámbito de la gestión de los destinos turísticos también existe una tendencia creciente a aprovechar el éxito de los contenidos culinarios en los medios de comunicación como reclamo para la promoción de la gastronomía y como elemento de atracción de los destinos (Cohen & Avieli, 2004; Hall et al., 2003; Hillel et al., 2013; Ying Mei, 2019). Numerosos destinos turísticos utilizan la gastronomía como herramienta de márketing para la diferenciación. Incluso, en algunos casos, pueden llegar a ser reconocidos por una marca gastronómica (Okumus et al. 2007; Horng & Chen-Tsang, 2010; Ruiz de Lera, 2012) o determinados productos gastronómicos y formas de vida relacionadas con la gastronomía (Everett, 2012; Everett & Aitchinson, 2008; Henderson, 2009; Mak et al., 2012; Manniche et al., 2009; Medina, 2017).

En la revisión de la literatura se hace evidente la relación entre gastronomía y autenticidad. El contacto del turista con lo local le servirá para distinguirse (Leal et al., 2018) y para mostrar su capital cultural en el destino cuando consuma productos y actividades gastronómicas considerados auténticos (Shouten 2007). El grado de autenticidad de la experiencia gastronómica supondrá, entre otras cuestiones, que en su concepción y desarrollo se haya aplicado la creatividad (Richards & Wilson, 2006) que permitirá al visitante sentirse protagonista de la experiencia. A través de la actividad propuesta en términos creativos la persona sentirá que está inmersa en un proceso de desarrollo personal, de transformación, en el que experimenta la autenticidad existencial (Rico, 2016). La diferencia con otras propuestas turísticas tradicionales basadas en la originalidad del objeto o de referentes externos, radica en que las experiencias creativas proporcionan autenticidad a partir del potencial de las experiencias mismas, de la imaginación, de las habilidades y del componente sensorial y emocional que perciben los visitantes. Por ello, las actividades turísticas gastronómicas han de caracterizarse principalmente por la posibilidad de la participación del turista en las diferentes dimensiones comentadas (Okumus, 2021; Moscardo et al.; 2015). El turista debe sentirse un elemento activo en el proceso de comunicación mientras se cuenta la historia del lugar a través de la gastronomía (Hillel et al., 2013).

La autenticidad será percibida por el individuo a través de una propuesta turística participativa, en la que se puedan hacer cosas, probar, manipular, observar y presenciar discursos narrativos contados por los protagonistas del producto o del proceso gastronómico. Se trataría de mostrar la historia de un producto desde el origen hasta que se presenta en la mesa. Y en este proceso se debería enseñar lo que el turista no está acostumbrado a ver. En esta línea, se incluirían actividades como, por ejemplo, ver cocinas, asistir a subastas de pescado, participar en una vendimia, en una jornada de pesca, presenciar el proceso de elaboración del vino, del aceite, el desarrollo de recetas de cocina tradicional desde la obtención de la materia prima hasta el cocinado, etc. En definitiva, el lugar turístico ha de ser visto por uno mismo, implica ver, tocar, oír, oler y saborear (Urry, 2008, p. 53). De ahí que una de las claves para crear experiencias gastronómicas auténticas sea la utilización de técnicas y recursos interpretativos que consigan generar experiencias significativas (Richards, 2012) en las que el turista sienta que ha aprendido, que ha disfrutado y así pueda recordar de una forma memorable la visita al lugar gastronómico.

En una aproximación a la producción científica en España que ha tratado el desarrollo del turismo gastronómico desde las diferentes perspectivas tratadas aquí, se observa la abundancia de investigaciones abordadas desde distintos marcos conceptuales: la transversalidad de la

gastronomía en la práctica turística; la dimensión motivacional de la demanda turística; el uso del patrimonio gastronómico como marca turística; la estructuración de productos turísticos gastronómicos y la tematización gastronómica según los productos gastronómicos de un lugar, entre otros. En la Tabla 1 se muestra una síntesis de la revisión de la literatura en español donde se evidencia el protagonismo de ciertas regiones españolas en la investigación sobre turismo gastronómico (Hernández & Dancausa, 2018).

Tabla 1. Síntesis de la literatura científica en español  
sobre gastronomía y turismo en España

REGIÓN	AUTORÍA	OBJETO DE INVESTIGACIÓN
Andalucía	Fuentes (1996) Melián et al. (2008) Vargas (2008) Millán y Agudo (2010) Millán, Pérez y Morales (2010) Millán, Agudo y Morales (2011) Sánchez Cañizares et al. (2011) López Guzmán (2012a, 2012b) Millán y Morales (2012) Millán et al. (2014) Muñoz, Pérez y López Guzmán (2014) Hernández y Millán (2015) Pérez Gálvez et al. (2015) Hernández et al. (2016a; 2016b) Millán, Amador y Arjona (2016) Millán, Hernández y Navajas (2016) Hernández y Rivera (2017) Ruiz, Cruz y Zamarreño (2017) Hernández, Di Clemente y Campón (2020) Pulido, Casado y Carrillo (2021)	Gastronomía tradicional Productores como dinamizadores del espacio rural Entourismo Oleoturismo y DOP Oleoturismo y DOP Oferta y demanda de enoturismo Demanda de enoturismo Demanda Oleoturismo DOP Motivación del turista en festivales culinarios  Restauración en rutas turísticas gastronómicas Rutas turísticas gastronómicas Gestión de destinos de turismo gastronómico Ruta del jamón ibérico Gastronomía como atractivo en zonas rurales Productos gastronómicos en espacios gourmet Rutas enológicas y desarrollo local Análisis de experiencias culinarias Caracterización del perfil de la demanda de oleoturismo
Aragón	Fandos, Flavián y Puyuelo (2011) Gómez et al. (2015, 2016)	Ruta del jamón Enoturismo
Asturias	Feo (2005) Voth (2010) Muñoz de Escalona (2011)	Sidra como recurso turístico
Cantabria	Feo (2006)	Platos tradicionales
Castilla La Mancha	Carretero (2005)	Productos gastronómicos en la Ruta del Quijote
Cataluña	Tresserras et al. (2007) Armesto et al. (2011) Leal Londoño (2011) Leal Londoño (2013) Jeambey (2016) Fusté (2016) Fusté, Medina y Mundet (2020) Morales y Fusté (2021)	Productores sector primario y terciario Productos agroalimentarios Tiendas granja como promotoras de la gastronomía local Gastronomía como recurso en rutas turísticas Rutas turísticas gastronómicas y desarrollo local Gastronomía y patrimonio culinario Turismo gastronómico y mercados de abastos Ruta del vino en Girona
Comunidad Valenciana	Aguirregoitia y Fernández (2017) Armengot (2020)	Gastronomía como recurso turístico
Extremadura	Hernández, Di Clemente y López Guzmán (2015) Hernández Mogollón (2015) Tarazona, Campón y Di Clemente (2021)	La gastronomía como representación de la identidad local  AOVE como recurso turístico: oleoturismo
Galicia	Casamaño, Pérez y Martínez (2020) Morón y Fusté (2021)	Entourismo en Rias Baixas Furanchos como atractivo enoturístico
Islas Baleares	Cardona y Pol (2014)	Enoturismo
Islas Canarias	Serra Majem et al. (2000) Báez y González (2017)	Alimentación Gastronomía como recurso turístico
Murcia	Ruiz Cano et al. (2013)	Plato tradicional

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes consultadas y Hernández y Dancausa (2018)

#### 4 Resultados de la investigación

Los principales resultados de la investigación se estructuran en dos bloques que dan respuesta a los dos objetivos iniciales. En el primero de ellos se argumenta la consideración de la

gastronomía como recurso turístico y la funcionalidad turística de los recursos turísticos como premisa para su uso y vocación turística gastronómica. Seguidamente se establece el concepto y la estructura de la cadena de valor del turismo gastronómico con enfoque territorial que justifica esta investigación. Para finalizar, se realiza la propuesta metodológica de análisis de elementos de la cadena según criterios de funcionalidad turística.

#### **4.1 La gastronomía, recurso turístico. Funcionalidad turística de los recursos turísticos gastronómicos**

Los recursos territoriales turísticos constituyen la materia prima de la actividad turística (Leno Cerro, 1991; Navarro Jurado, 2016; López Olivares, 2001), y tienen un protagonismo central en la configuración del producto y en la experiencia turística resultante. A pesar de que no existe en la academia una definición consensuada y única sobre el concepto de recurso turístico (Arandis-i-Agramunt, 2019), podemos entender como tal “elemento, material o inmaterial, que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, con motivos de ocio, turismo y recreación” (Vera et al., 2011, p. 87). Alojamiento y restauración se excluyen generalmente de la condición de recurso, por considerarse actividades de soporte (López Olivares, 1998; Anton & González, 2005), aunque en turismo gastronómico la restauración constituye, en ocasiones, la atracción principal de una visita turística, de modo que en esta investigación tendrá la consideración inequívoca de recurso.

Por otra parte, el concepto de potencialidad (Leno, 1993) se emplea para describir las posibilidades de explotación turística de un territorio a partir de sus recursos, de modo que el valor de ese potencial se mide no solo por el número de atractivos identificado, sino por su calidad.

Desde el ámbito de la planificación (Navarro, 2016) se lleva a cabo una secuencia de análisis encaminada a ordenar en un territorio el desarrollo turístico a partir de sus recursos. Este proceso se inicia con el inventario (identificación de recursos con cierta demanda turística así como recursos potenciales, atractivos que pueden ser objeto de demanda en un futuro próximo), su jerarquización (a partir de la estimación del valor turístico de esos recursos) y por último, sobre esa selección, se valora su funcionalidad turística (relación entre el atractivo del recurso y su grado de adecuación para el aprovechamiento turístico), que finalmente resultará una funcionalidad turística principal, secundaria, incidental o incompatible (Troitiño & Troitiño, 2016). El atractivo del elemento patrimonial debe ponerse en relación con su grado de adecuación para el uso turístico (Troitiño Vinuesa et al., 2011).

En el caso de los elementos patrimoniales tangibles la funcionalidad se suele estructurar en torno a tres ejes. Por un lado, facilitar información a los visitantes; por otro, garantizar la accesibilidad física y la existencia de servicios esenciales y por último gestionar su comercialización a través de rutas u otras fórmulas (Arandis et al., 2020). Cuando se trata de los elementos de la cadena de valor del turismo gastronómico, por sus características propias y las formas de consumo turístico que se dan sobre cada uno de esos recursos, su adaptación exige un tratamiento diferenciado.

La accesibilidad a personas con movilidad reducida o la existencia de servicios sanitarios son apropiadas para valorar la funcionalidad turística de elementos patrimoniales visitables (Hiriart & Mínguez, 2016), mientras que la capacidad de una elaboración gastronómica tradicional para ser disfrutada por un turista requerirá otro tipo de criterios.

Esta investigación pone el foco en profundizar en el conocimiento de los requisitos necesarios para el tránsito entre un recurso gastronómico potencial y su aprovechamiento turístico, en la imprescindible adecuación o acondicionamiento del recurso para incorporar a su función original la funcionalidad turística.

#### **4.2 La cadena de valor en turismo gastronómico: el territorio como núcleo desde un enfoque de funcionalidad turística**

Desde la perspectiva económica y de la competitividad, Porter (1985) introdujo el concepto de cadena de valor y puso de relieve que existe un excedente de valor añadido cuando se suma el valor individual que aporta cada una de las actividades que forman parte del proceso que da lugar a un producto o servicio (Jonker, 2004). El análisis basado en la cadena de valor permite identificar y mejorar ventajas competitivas a partir del conocimiento de las relaciones de esa cadena y el fortalecimiento de relaciones entre elementos y se ha desarrollado ampliamente para entender y optimizar procesos (Kaplinksy & Morris, 2001).

El enfoque de cadena de valor aplicado al turismo ha sido profusamente utilizado, con diferentes propósitos, en la literatura científica (Poon, 1994; Fabricius, 2001; Mitchel & Phuc, 2007; Da Nang et al., 2014; Yilmaz & Bititci, 2006; Song et al., 2013; Yunpeng et al., 2011; Pulido & López, 2013, Pulido & López 2016), entre otros. Pero una de las perspectivas que más interesan en esta investigación es el que entiende al turista como parte de la cadena de valor del turismo (Zhao et al., 2009; Yilmaz & Bititci, 2006). Desde la economía de la experiencia, es fundamental la interacción entre productor y consumidor. Significa que el conocimiento y el

componente individual del consumidor constituyen una parte clave de este proceso de generación y consumo de experiencias (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

El concepto de cadena de valor fue aplicado al turismo gastronómico desde la perspectiva del destino turístico por Hjalager (2002), quien detalla las acciones clave para desarrollar el turismo gastronómico en una región. Según esta autora, la creación de la oferta de turismo gastronómico en un destino pasa por unos procesos evolutivos (primitivo, horizontal, vertical y diagonal), que parten desde las acciones más básicas para la activación de este turismo en un territorio, hasta el desarrollo de estrategias más complejas. Este último estadio (diagonal) se alcanza cuando el territorio se ha convertido en un destino turístico gastronómico bien posicionado en este mercado, debido fundamentalmente, a la creación de clústers de conocimiento gastronómico y a la potenciación de la gastronomía como motor de desarrollo en investigación e innovación. Un trabajo interesante sobre el concepto de cadena de valor en turismo gastronómico es el de Smith y Xiao (2008). Estos autores identifican los elementos de la cadena de valor en términos de la teoría de la cadena de suministro. La definen como el cuerpo de conceptos, modelos y relaciones que describen los vínculos de productores y distribuidores en el contexto de la creación de una experiencia de turismo gastronómico (Smith & Xiao, 2008, p. 291). En este trabajo aplican la teoría de suministro para analizar tres subsectores de producción del turismo gastronómico en Ontario (Canadá): los mercados agrícolas, los restaurantes y los festivales. Además, esta investigación evidencia que el concepto de valor aplicado a la cadena de suministro del turismo gastronómico se encuentra precisamente en el visitante, en la demanda final, el elemento para quien se crea la experiencia gastronómica.

Otro de los trabajos centrados en la investigación en la cadena de valor es el de Antonioli (2002) en este caso aplicado a las rutas de enoturismo en diferentes espacios rurales en Italia. La autora identifica cuatro áreas: área de reconocido prestigio por sus vinos pero alejadas de los circuitos turísticos; áreas bien posicionadas en el mercado por sus vinos y otros productos gastronómicos, sin estacionalidad y cercanas a otros lugares turísticos, fundamentalmente, culturales; áreas cercanas a lugares turísticos como espacios litorales, de montaña y lagos, en los que la gastronomía y el vino actúan como recursos complementarios; y finalmente, áreas deprimidas, alejadas de circuitos turísticos pero con un elevado potencial gastronómico. En función del desarrollo de la estructura de la cadena, la autora apunta algunas estrategias para la consolidación de la misma y la generación de redes de trabajo para el desarrollo del turismo gastronómico.

Interesan especialmente aquellos trabajos que se desarrollan desde la perspectiva territorial, entendiendo que el territorio y sus elementos referenciales, han de estar presentes en la cadena de valor del turismo gastronómico. Así, estudios como el de Leal y López (2017) ponen el acento en la dimensión territorial del turismo gastronómico a través de la reconceptualización del modelo de la geografía económica relacional. Este modelo basado en los pilares de organización, interacción, evolución e innovación ha permitido identificar y analizar las acciones e interacciones de actores del turismo gastronómico en Cataluña.

Una de las propuestas de cadena de valor más utilizadas es la que han desarrollado la OMT y Basque Culinary Center (2019). En este caso tratan el modelo de cadena de valor distinguiendo entre actividades primarias y actividades de apoyo. Estas actividades se desarrollan en torno a la gastronomía que, por su transversalidad en cuanto a recursos, procesos y agentes que intervienen, da lugar a una cadena de valor muy amplia. Esta cadena incluye elementos diversos que intervienen desde la fase de producción y procesado de alimentos, hasta la de distribución, transformación e ingestión. Según esta fuente, los procesos anteriores añaden valor a partir de la incorporación de elementos territoriales (paisaje, patrimonio material e inmaterial, patrimonio culinario, técnicas artesanales, etc.) y se ven afectados por el contexto de la política pública, la regulación administrativa existente sobre temas relacionados con los procesos de la cadena; y también, por el avance y la innovación en la formación y la investigación. Por tanto, consideran a la gastronomía como una cadena de valor que arranca en la producción agroalimentaria, la distribución, la transformación y degustación. A este concepto le añaden la perspectiva turística de la gastronomía como atractivo de un destino.

Este concepto de cadena de valor se traduce en la propuesta de una estructura de ocho elementos (ver Figura 1). Desde la perspectiva de la planificación estratégica del turismo gastronómico resulta crucial identificar y evaluar el potencial y el grado de desarrollo de estos elementos en el territorio como el paso previo a la gestión de productos turísticos gastronómicos.

Figura 1. Elementos de la cadena de valor gastronómica del destino



Fuente: OMT y Basque Culinary Center (2019)

Se trata de un punto de partida para establecer los elementos que pueden formar parte de la cadena de valor del turismo gastronómico. Sin embargo, en una aproximación a la funcionalidad turística de estos elementos, con la perspectiva de análisis del producto turístico en el contexto de destinos turísticos que trabajan la gastronomía como un atractivo, es necesario repensar esta estructura y adaptarla a los objetivos de la investigación. Para ello, hay que tener en cuenta la visión de la demanda, es decir, la percepción del participante en la propuesta turística gastronómica.

Como se ha señalado, en el análisis de los elementos de la cadena de valor del turismo gastronómico, su identificación y geolocalización en el territorio no es suficiente. Por este motivo, la presente propuesta de reformulación de la estructura de la cadena asume, por tanto, que la identificación de estos elementos ha de realizarse desde la perspectiva de la funcionalidad turística. Para que pueda existir valor, esos elementos han de estar relacionados y, además, mostrar una clara funcionalidad turística. Esta se entiende como el grado de adaptación de los elementos de la cadena a las necesidades del público para permitir la visita y el desarrollo de la actividad turística en los términos que caracterizan el turismo en la actualidad. En este sentido, los elementos que utilicen o incorporen recursos, técnicas y medios de interpretación serán elementos que atribuyan valor a la propuesta turística analizada.

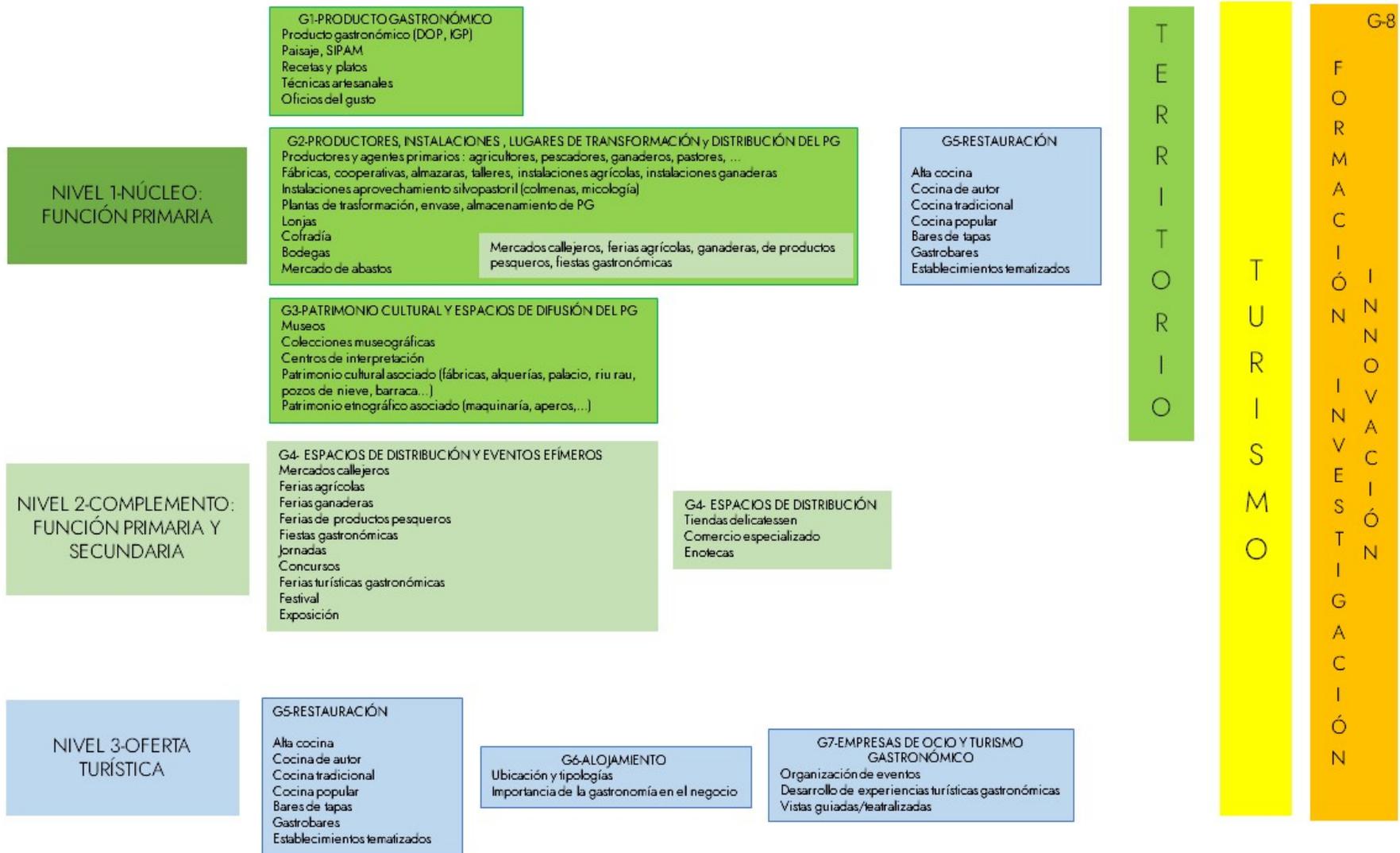
Del mismo modo, existen elementos que son fundamentales en las propuestas turísticas basadas en la gastronomía. En esta estructura de cadena de valor del turismo gastronómico se señalan los distintos niveles de análisis de elementos que reúne cada grupo tipológico que forma dicha

estructura. Los distintos niveles de análisis darán lugar, a su vez, a jerarquías de función turística de elementos de la cadena de valor en experiencias de turismo gastronómico.

En primer lugar, se encuentra el núcleo de la cadena, con los grupos de elementos de vinculación claramente territorial porque representan la identidad del lugar y la dimensión patrimonial de la gastronomía. Por ello, constituirían el eje de la experiencia, la parte imprescindible, la materia prima necesaria para que pudiese existir una propuesta turística gastronómica. Se trata de la primera esfera de la experiencia gastronómica. Las siguientes esferas siempre harán referencia a este espacio central porque no se pueden entender sin los elementos que se incluyen en los tres grupos que lo forman. Los grupos pertenecientes al núcleo conectarían con el resto de elementos de la cadena a través de relaciones más o menos intensas. Sin embargo, en el contexto de la cadena de valor, el funcionamiento del resto de elementos se apoya en este pilar central y en los componentes que lo complementan.

En un segundo nivel, se encuentran los elementos que desarrollan una función mixta en la experiencia ya que pueden ser complemento del núcleo o parte de él según sea la propuesta turística analizada. Corresponde a los comercios, espacios de distribución y eventos. Este nivel 2 de jerarquía en la experiencia gastronómica incluye elementos que pueden actuar como primarios (núcleo) o secundarios (complementarios al núcleo). Esta doble visión se debe a que, a veces, en determinadas propuestas gastronómicas, los eventos efímeros y los espacios de distribución como los mercados de abastos o las lonjas, por ejemplo, pueden ser el núcleo de la experiencia. Sin embargo, esos mismos elementos, en otras experiencias, actúan como complemento del núcleo. Al mismo tiempo en este nivel se ha distinguido entre componentes permanentes, que aluden a su condición de materialidad; y efímeros. En el primer subgrupo se ha incluido los mercados de proximidad o de abastos y también las lonjas, además del comercio especializado. Los recursos efímeros hacen referencia a aquellos eventos de carácter inmaterial que tienen lugar en un momento concreto y programado (mercados ambulantes, ferias, jornadas, exposiciones, concursos, etc.).

Figura 2. Estructura de la cadena de valor del turismo gastronómico según función turística



Fuente: adaptación a partir de OMT/BCC (2019)

El tercer nivel está formado por la oferta turística específica que permite dicha actividad y contribuye a consolidar el producto turístico gastronómico en el destino. En este caso, la restauración puede actuar de enlace con la oferta turística general del destino. Los tres grupos de elementos (G5, G6 y G7) que integran este nivel corresponden a establecimientos de restauración, alojamientos y empresas de servicios turísticos que trabajen en el desarrollo de propuestas turísticas basadas en la gastronomía. Este grupo de elementos, por su clara función turística, serían los que permiten esta actividad, pero no son imprescindibles en el desarrollo de una propuesta turística gastronómica. A pesar de ello, la incorporación de estos elementos a las dos dimensiones anteriores es capaz de generar mayor valor en la experiencia y consolidar el concepto de cadena de valor en el destino turístico gastronómico. Para ello, la oferta turística específica como la de restauración y alojamiento ha de mostrar una clara apuesta por el uso de la gastronomía como recurso turístico y como argumento de atractivo y diferenciación para el negocio. En este nivel, se unen las empresas de servicios turísticos que desarrollen actividad y propuestas turísticas basadas en la gastronomía. Es un agente empresarial que desarrolla su labor en el ámbito del sector turístico y puede orientar su negocio hacia la generación de propuestas turísticas gastronómicas o no.

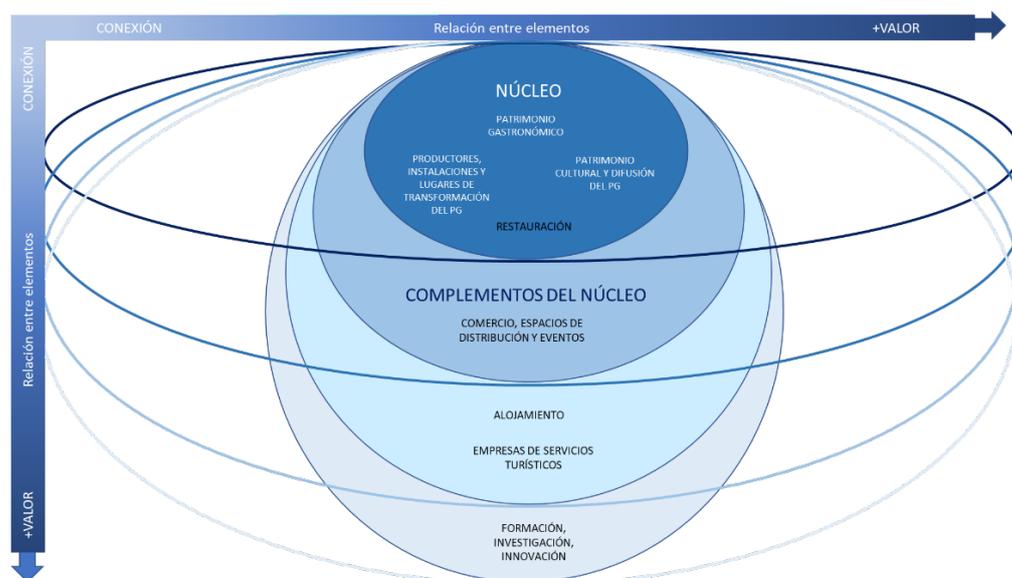
Finalmente, se han de considerar los elementos dedicados a la formación, investigación e innovación en gastronomía (G8), que tendrían una presencia transversal desde una perspectiva de gestión del destino turístico gastronómico. Para analizar estos elementos de la cadena de valor hay que atender al papel que desempeñan en las estrategias de desarrollo del turismo gastronómico en el destino. La existencia de centros de formación, innovación e investigación en gastronomía en un espacio representa un potencial importante en términos turísticos, pero su materialización solo será posible si estos centros se involucran en el desarrollo del producto turístico gastronómico. A este respecto, desde el punto de vista de la estructura de la cadena y de la función del grupo G8 en la experiencia turística, se trata, en principio, de un elemento externo a la experiencia gastronómica. Este grupo estaría formado por las universidades que desarrollan programas formativos oficiales o propios sobre gastronomía y los centros orientados a la formación de los agentes del sector turístico. Además de la formación, la investigación y la innovación en temas gastronómicos serán elementos que consolidarán la estructura de la cadena siempre que los resultados de la investigación y la innovación encuentren conexiones con el resto del grupo de elementos. Sin embargo, el potencial que supone en cuanto al valor que puede generar en la experiencia gastronómica global en el destino es importante. La propuesta

de actividades de formación para turistas gastronómicos con perfiles muy específicos, puede resultar interesante si estas acciones se desarrollan en el marco de un turismo creativo.

En estos tres niveles se distribuyen los distintos elementos de la cadena de valor que forman grupos tipológicos según su naturaleza y función. El análisis de los elementos puede realizarse a través de dos aproximaciones. La primera de ellas para valorar el potencial turístico gastronómico de un lugar. Para ello se ha de atender a la localización y la existencia en el territorio de los elementos que estructuran la cadena de valor. Una segunda aproximación de análisis incide en la función turística que desarrollan por sí mismos de forma aislada y también las relaciones que establecen con otros de su mismo nivel o de otros niveles de la estructura.

En la Figura 3 se muestra la jerarquía relacional de la cadena de valor. En ella se observan los niveles función turística descritos anteriormente según su función turística (núcleo y complemento) y la generación de valor que aportan las distintas relaciones en el eje horizontal (elementos del mismo nivel) y vertical (elementos con diferente nivel). La identificación de relaciones entre componentes de distintos niveles mostraría la conexión de las esferas y de la interacción entre elementos de distintos niveles de la cadena. Desde la perspectiva integral de la gestión del destino de turismo gastronómico, cuanto mayor profundidad de relación alcance la estructura de la cadena en los productos turísticos gastronómicos, mayor consolidación del atributo de valor en términos turísticos.

Figura 3. Jerarquía relacional en la experiencia turística gastronómica



Fuente: elaboración propia

### **4.3 GASTUR-Criteria: identificación y jerarquización de elementos de la cadena de valor turístico del turismo gastronómico**

Como se exponía anteriormente, el análisis de los elementos de la cadena de valor de la gastronomía se ha de realizar con la perspectiva de su grado de vocación turística. Para ello, los elementos agrupados en el núcleo deben ser considerados como recursos turísticos y así identificar sus posibilidades de orientación turística, ya que su mera existencia no es síntoma de funcionalidad turística. Por eso, la propuesta de este conjunto de criterios permite no solo identificar recursos turísticos gastronómicos capaces de generar experiencias turísticas basadas en la gastronomía. A partir de la reorganización de grupos de elementos de la cadena expuesta se reconoce además la relevancia de la presencia de unos recursos gastronómicos frente a otros, considerando como núcleo aquellos elementos pertenecientes a los grupos que mayor vinculación mantienen con el territorio y que son imprescindibles para que pueda darse una propuesta turística basada en la gastronomía.

#### *a) FASE 1*

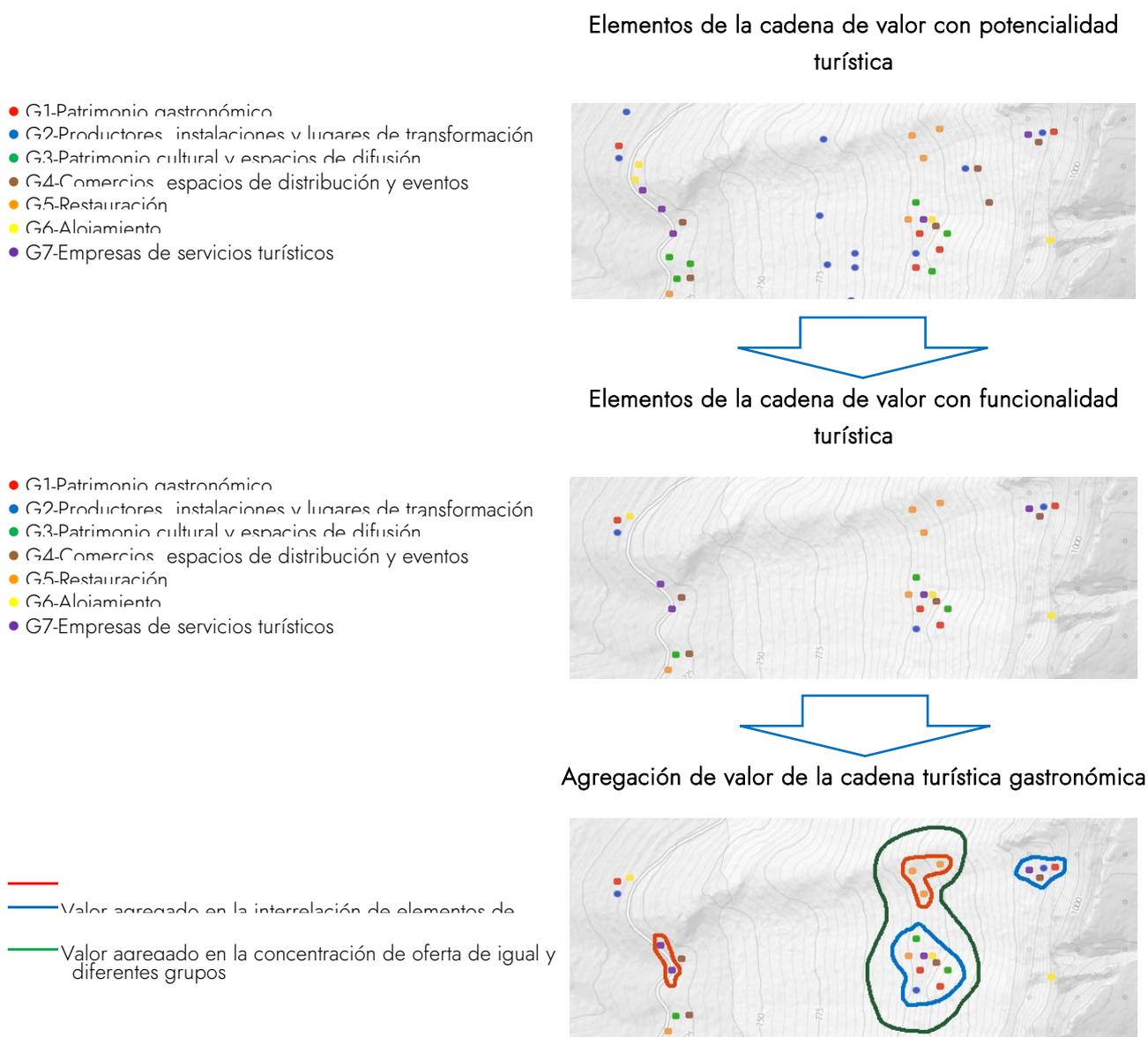
La metodología de análisis de la estructura de la cadena de valor en experiencias de turismo gastronómico se articula a partir de la identificación de elementos de la cadena de valor presentes en el territorio de análisis. Se trataría del criterio de presencia que se relaciona directamente con su identificador. Cabe decir que la clasificación de elementos realizada no pretende tener carácter exhaustivo. Se trata de un campo abierto a que nuevos elementos puedan integrarse en la estructura de la cadena de valor de cualquier territorio. Los grupos de elementos se han definido a partir de la clasificación de OMT y BCC (2019), detallando con mayor precisión los elementos incluidos en el núcleo (G1, G2 y G3) siguiendo la obra de Viñals et al. (2017).

Esta localización de los elementos servirá para generar un mapa inventario de la presencia de integrantes de la cadena de valor que, para el ámbito de la gestión del destino, puede ser de elevada utilidad a la hora de plantear estrategias turísticas según sea el espacio estudiado (por ejemplo, litoral e interior) y el tema gastronómico analizado (pescaturismo, agroturismo, enoturismo, oleoturismo, etc.).

Dentro del criterio de presencia, otros de los aspectos que se analizan es la jerarquía que guarda el elemento en cuestión dentro de la experiencia gastronómica propuesta, según los niveles ya expresados en las Figuras 2 y 3: núcleo (jerarquía 1); complementario al núcleo (jerarquía 2); oferta turística (jerarquía 3) y formación, investigación e innovación (jerarquía 4).

Como también se ha referido anteriormente, se entiende que los niveles 1 y 2 son fundamentales para que exista una propuesta turística gastronómica. Los dos niveles restantes son importantes, pero no necesarios. La existencia de una oferta turística que trabaje la vertiente turística de la gastronomía sin duda puede ser un estímulo para lograr una integración de la cadena de valor, pero el núcleo de la experiencia es el que conecta con la dimensión territorial de la gastronomía. La demanda turística gastronómica motivada por el disfrute de experiencias gastronómicas busca la vinculación con el territorio, con la identidad local y con el contacto con los protagonistas del discurso narrativo.

Figura 4. Potencialidad, funcionalidad y creación de valor en el territorio



Fuente: elaboración propia

Dentro de este inventario de los elementos de los diferentes grupos de la cadena de valor debe considerarse su valor como recurso turístico, en tanto que todos y cada uno de ellos suman, a su propio valor patrimonial, agrario, pesquero o industrial una potencialidad de uso turístico vinculada a su capacidad de atracción para viajeros motivados por el conocimiento y disfrute en torno a la cultura y las sensaciones relacionadas con los alimentos. El valor patrimonial y cultural intrínseco que atesoran dista de tener, por sí solo, la capacidad de formar parte de un producto o experiencia turística gastronómica.

#### *b) FASE 2*

En un segundo momento, como profundización o depuración sobre el inventario anterior, se descartan (o se consideran para una actuación de desarrollo futuro) aquellos elementos que no disponen –en el momento de realizar el análisis– de la funcionalidad necesaria para ser considerados recursos turísticos gastronómicos. Por ejemplo, si en ese territorio contamos con una almazara, pero no es posible que el público cuente con autorización para acceder a ella, la potencialidad decae y no será aprovechable por el turismo hasta que esa barrera no se remueva. En los casos en los que la funcionalidad turística es la apropiada, cada elemento suma un valor patrimonial/cultural y un valor como recurso turístico.

Al mismo tiempo, al incorporar la perspectiva del público consumidor de estas propuestas, es preciso detenerse en cuestiones de funcionalidad relacionadas con la información y accesibilidad y también en el grado de uso de elementos de interpretación que acercan el significado del patrimonio, en este caso, del recurso gastronómico al público. La existencia de medios interpretativos personales y no personales a disposición del público para el desarrollo de una visita tiene como objetivo facilitar la comunicación entre el visitante y el objeto interpretado, en este caso, el patrimonio gastronómico. En este contexto, la existencia de un medio interpretativo atendido por personal (guías, agente primario) es una cuestión que se valora positivamente en las visitas de cualquier naturaleza. Las características de un guía intérprete que utilice las técnicas y las herramientas de interpretación, contribuye a generar experiencias memorables basadas en el patrimonio. En el ámbito del turismo gastronómico, en numerosas ocasiones, además de la figura del guía, interviene el agente primario, que se convierte en el mediador de la experiencia gastronómica. El valor de la intervención del agente primario en el desarrollo de la experiencia turística radica fundamentalmente en que es el que mejor conoce el patrimonio y el producto gastronómico, el paisaje, el proceso de transformación, las técnicas

artesanales, etc. Este profundo conocimiento sobre el patrimonio gastronómico hace que sea el narrador más eficaz para el público.

Otro de los elementos interpretativos que también es valorado positivamente por los visitantes es la participación en la experiencia. Por tanto, en el análisis de los elementos de la cadena de valor, es fundamental identificar aquellas propuestas gastronómicas en las que sea posible de alguna forma la participación del visitante a través de la manipulación, la participación en demostraciones, recolección, en la producción final, en subastas, degustaciones, catas, maridajes.,.etc.

### c) FASE 3

Por último, con los elementos que, efectivamente, cuentan con un grado de funcionalidad adecuado para ser disfrutado por la demanda turística, podemos analizar el valor añadido que aporta la cadena del turismo gastronómico al territorio. Así, mientras que un elemento que no se relacione con los demás aporta su valor patrimonial y turístico, las relaciones existentes con elementos que forman parte del mismo grupo, las que establecen vínculos con otros elementos de otros grupos o la propia concentración espacial de recursos agregarán valor al territorio, mejorarán la capacidad de atracción conjunta y conformarán una oferta turística gastronómica más sólida. Para ejemplificar el primer caso, podemos referirnos a iniciativas compartidas por varios agentes, como son las rutas enológicas que suman a varias bodegas. Una vez todas cuentan con la funcionalidad turística adecuada, su capacidad de atracción y crecimiento son mayores que la suma de la oferta de cada bodega. La demanda aprecia estos proyectos que impregnan al territorio de los valores comunes, generan una imagen diferenciada como destino e incrementan la sensación de autenticidad. Igual sucede con destinos gastronómicos que pivotan sobre una diversidad de recursos turísticos gastronómicos que se ofrecen de manera complementaria. Cuando, por ejemplo, paisaje, ganadería, producto, elaboraciones y artesanía convergen en un espacio, la gastronomía ejerce de eje temático de la oferta turística y la agregación de valor de conjunto supera la de cada elemento considerado individualmente. La clientela turística percibe la complejidad del relato, la impronta territorial de la cadena turística gastronómica y su papel en la configuración del paisaje o las tradiciones.

Por último, si un territorio aúna una especialización tangible en turismo gastronómico, junto con una diversidad de elementos de diferentes eslabones, la experiencia turística se enriquece y la capacidad de atracción global se revela potente y singular, capaz de satisfacer una clientela variada y exigente.

En las tablas que siguen se detallan los criterios que se pueden emplear para valorar la potencialidad y la funcionalidad turística:

1. Criterio de presencia: identificar la existencia de cada elemento de la cadena en el territorio y ajustarlo a la clasificación de grupos propuesta
2. Análisis de potencialidad para poder concretar qué elementos de la cadena tienen realmente vocación turística y pueden formar parte de una experiencia. La variedad de criterios presente se debe a la heterogeneidad de los distintos elementos de la cadena. Este análisis abarca, por ejemplo, desde la identificación de la potencialidad de un paisaje, pasando por una técnica artesanal hasta los lugares de transformación del patrimonio gastronómico, la existencia de un evento efímero, o un lugar de difusión con temática gastronómica.
3. Análisis de funcionalidad turística, concretado en criterios distribuidos en tres grupos: grado de accesibilidad y el tipo de servicios que permiten el uso turístico del elemento en cuestión; la información disponible para el visitante y la atención que prestan los responsables de la gestión del elemento en conocer diferentes cuestiones sobre el público (motivaciones, procedencia, satisfacción); y en tercer lugar, el uso de recursos y de técnicas de interpretación en la valorización turística del elemento en el conjunto de la experiencia gastronómica.

Tabla 2. G1 patrimonio gastronómico (PG)

Código	Elemento	Criterios de potencialidad	Criterios de funcionalidad		
			Accesibilidad y servicios	Información	Interpretación/valorización
PG1	Paisaje	Atractivo natural Atractivo actividad humana Espectacularidad Autenticidad Conservación SIPAM	Accesibilidad viaria, ferroviaria, portuaria Existencia de transporte público Existencia Miradores Zona de aparcamiento Zonas de descanso/sombra	Acceso a información en otros elementos de la cadena Información en varios idiomas Información en medios electrónicos Está presente en la promoción turística del destino	Paneles o carteles para interpretar el paisaje Atributos sensoriales y humanos en lo observado
PG2	Producto gastronómico	Principal y secundario Singularidad Conexión con la comunidad Conexión con el paisaje Temporalidad	Posibilidad de degustarlo en hostelería local Posibilidad de comprarlo en comercios especializados Vinculación con un elemento patrimonial/instalación (p. ej. bodega, lonja)	Acceso a información en otros elementos de la cadena Información en varios idiomas Información en medios electrónicos Está presente en la promoción turística del destino	Posibilidad de involucrar al productor Cuenta con presencia en espacios de difusión permanentes o efímeros
PG3	DOP/IGP de productos alimentarios, vinos y bebidas espirituosas	Identificación del producto Criterios de registro Singularidad Conexión con la comunidad Conexión con el paisaje Temporalidad	Posibilidad de degustarlo en hostelería local Posibilidad de comprarlo en comercios especializados Vinculación con un elemento patrimonial/instalación (p. ej. bodega, lonja)	Acceso a información en otros elementos de la cadena Información en varios idiomas Información en medios electrónicos Está presente en la promoción turística del destino	Posibilidad de involucrar al productor Cuenta con presencia en espacios de difusión permanentes o efímeros
PG4	Recetas/platos tradicionales y típicos	Productos de proximidad Conexión con la comunidad Conexión con el paisaje Conexión con otro patrimonio inmaterial (p. ej. celebraciones festivas o religiosas)	Posibilidad de degustarlo en hostelería local Posibilidad de comprarlo en comercios especializados	Acceso a información en otros elementos de la cadena Información en varios idiomas Información en medios electrónicos Está presente en la promoción turística del destino	Cuenta con presencia en espacios de difusión permanentes o efímeros Existen acciones formativas orientadas a turistas sobre elaboración de recetas
PG5	Procesos y técnicas artesanales (marisqueo, pesca, matanza del cerdo, esquila, siega y trilla, pisar uva, herrar caballos, almadraba, secar pulpos, alfarería, cestería, etc.)	Registro de procesos de elaboración, transformación y técnicas artesanales del PG1	Accesibilidad viaria, ferroviaria, portuaria Existencia de transporte público Zona de aparcamiento Accesibilidad física para todo tipo de público Realiza estudios de público Seguimiento del nivel de satisfacción Seguridad Capacidad de acogida Personas que se dedican a la atención al público Servicios higiénicos Tienda/punto de venta Zona de descanso	Acceso a información en otros elementos de la cadena Información en varios idiomas Información en medios electrónicos Está presente en la promoción turística del destino	Posibilidad de involucrar al productor Cuenta con presencia en espacios de difusión permanentes o efímeros

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. G2 productores, instalaciones y lugares de transformación de G1 (PILT)

Código	Elemento	Criterios de potencialidad	Criterios de funcionalidad		
			Accesibilidad y servicios	Información	Interpretación/valorización
PILT1	Fábricas	Posibilidad legal (sanitaria.) de recibir visitas Puede disponer de espacios para recibir turistas Temporalidad Autenticidad/tradición Singularidad Conexión con la comunidad Conexión con el paisaje	Accesibilidad viaria, ferroviaria, portuaria Existencia de transporte público Zona de aparcamiento Accesibilidad física para todo tipo de público Realiza estudios de público Seguimiento del nivel de satisfacción Seguridad Capacidad de acogida Personas que se dedican a la atención al público Servicios higiénicos Tienda/punto de venta Zona de descanso	Medio de información (web propia, empresas turísticas, oficina de turismo, empresas de recreación) Horario detallado de visitas y actividades Tipo de perfiles de público según motivaciones y procedencia (local, regional, nacional, internacional) Información disponible en varios idiomas Formas de reserva de la actividad	Existe musealización sobre tema, producto o proceso de G1 Participa agente primario Relevancia al ego Uso de los sentidos Lenguaje fácil Relación con la vida cotidiana Participación del visitante: recolección manipulación, elaboración, tratamiento de productos... Degustaciones Demostraciones Subastas Catas Maridajes
PILT2	Cooperativas				
PILT3	Almazaras				
PILT4	Talleres				
PILT5	Instalaciones agrícolas				
PILT6	Instalaciones ganaderas				
PILT7	Aprovechamiento silvopastoril y micológico				
PILT8	Instalaciones apícolas				
PILT9	Piscifactorías				
PILT10	Plantas de transformación, envase, almacenamiento del PG				
PILT11	Lonja				
PILT12	Cofradía				
PILT13	Bodega				
PILT14	Molinos hidráulicos o de viento				
PILT15	Barcos de pesca				
PILT16	Silos				
PILT17	Secaderos/ahumadores (salazones, café, pimentón..)				
PILT18	Queserías				
PILT19	Salinas				

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. G3 patrimonio cultural y espacios de difusión asociados (PATDIF) a G1

Código	Elemento	Criterios de potencialidad	Criterios de funcionalidad		
			Accesibilidad y servicios	Información	Interpretación/valorización
PATDIF1	Museos/espacios musealizados	Relevancia patrimonial de la colección (local, regional, nacional, internacional) Vínculos de la colección con otros elementos de la cadena de valor	Accesibilidad viaria, ferroviaria, portuaria Existencia de transporte público Zona de aparcamiento Accesibilidad física para todo tipo de público Realiza estudios de público Seguimiento del nivel de satisfacción Seguridad Capacidad de acogida Personas que se dedican a la atención al público Servicios higiénicos Tienda/punto de venta Zona de descanso	Medio de información (web propia, empresas turísticas, oficina de turismo, empresas de recreación) Horario detallado de visitas y actividades Tipo de perfiles de público según motivaciones y procedencia (local, regional, nacional, internacional) Información disponible en varios idiomas Formas de reserva de la actividad	Existe musealización sobre tema, producto o proceso de G1 Participa agente primario Relevancia al ego Uso de los sentidos Lenguaje fácil Relación con la vida cotidiana Participación del visitante: recolección manipulación, elaboración, tratamiento de productos... Degustaciones Demostraciones Subastas Catas Maridajes
PATDIF2	Colecciones museográficas				
PATDIF3	Centros de interpretación				
PATDIF4	Patrimonio cultural inmueble (Antiguas fábricas, alquerías, riu rau, pozos de nieve, barraca, masía, secaderos, cisternas, sistemas de regadío, molino, aljibe, etc.)	Posibilidad de recibir visitas Puede disponer de espacios para recibir turistas Temporalidad Autenticidad/tradición Singularidad Conexión con la comunidad Conexión con el paisaje			
PATDIF5	Patrimonio cultural mueble (artesanía, maquinaria, aperos, utillaje, etc.)				

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. G4 comercio especializado, espacios de distribución y eventos permanentes (COMDISEV-PER)

Código	Elemento	Criterios de potencialidad	Criterios de funcionalidad		
			Accesibilidad y servicios	Información	Interpretación/valorización
COMDISEV-PER1	Mercados de abastos	Posibilidad de recibir visitas Puede disponer de espacios para recibir turistas Presencia de productos de proximidad de G1 Productos gastronómicos del <i>terroir</i> principales y secundarios	Accesibilidad viaria, ferroviaria, portuaria Existencia de transporte público Zona de aparcamiento Accesibilidad física para todo tipo de público Realiza estudios de público Seguimiento del nivel de satisfacción Seguridad Capacidad de acogida Personas que se dedican a la atención al público Servicios higiénicos Tienda/punto de venta Zona de descanso	Medio de información (web propia, empresas turísticas, oficina de turismo, empresas de recreación) Horario detallado de visitas y actividades Tipo de perfiles de público según motivaciones y procedencia (local, regional, nacional, internacional) Información disponible en varios idiomas Formas de reserva de la actividad	Existe musealización sobre tema, producto o proceso de G1 Participa agente primario Relevancia al ego Uso de los sentidos Lenguaje fácil Relación con la vida cotidiana Participación del visitante: Recolección, manipulación, elaboración, tratamiento de productos... Degustaciones Demostraciones Subastas Catas Maridajes
COMDISEV-PER2	Lonjas de pescado				
COMDISEV-PER3	Tiendas delicatessen				
COMDISEV-PER4	Comercio especializado				
COMDISEV-PER5	Enotecas				
COMDISEV-PER6	Espacios gourmet				

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. G4 comercio especializado, espacios de distribución y eventos efímeros (COMDISEV-EF)

Código	Elemento	Criterios de potencialidad	Criterios de funcionalidad		
			Accesibilidad y servicios	Información	Interpretación/valorización
COMDISEV-EF1	Mercados callejeros	Posibilidad de recibir visitas Puede disponer de espacios para recibir turistas Presencia de productos de proximidad de G1 Productos gastronómicos del <i>terroir</i> principales y secundarios	Accesibilidad viaria, ferroviaria, portuaria Existencia de transporte público Zona de aparcamiento Accesibilidad física para todo tipo de público Realiza estudios de público Seguimiento del nivel de satisfacción Seguridad Capacidad de acogida Personas que se dedican a la atención al público Servicios higiénicos Tienda/punto de venta Zona de descanso	Medio de información (web propia, empresas turísticas, oficina de turismo, empresas de recreación) Horario detallado de visitas y actividades Tipo de perfiles de público según motivaciones y procedencia (local, regional, nacional, internacional) Información disponible en varios idiomas Formas de reserva de la actividad	Participa agente primario Relevancia al ego Uso de los sentidos Lenguaje fácil Participación del visitante: recolección manipulación, elaboración, tratamiento de productos... Degustaciones Demostraciones Subastas Catas Maridajes
COMDISEV-EF2	Feria				
COMDISEV-EF3	Fiestas gastronómicas				
COMDISEV-EF4	Jornadas Gastronómicas				
COMDISEV-EF5	Concursos gastronómicos				
COMDISEV-EF6	Ferias turísticas gastronómicas				
COMDISEV-EF7	Festival gastronómico				
COMDISEV-EF8	Exposición gastronómica				

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. G5 oferta turística de restauración (REST)

Código	Elemento	Criterios de potencialidad	Criterios de funcionalidad		
			Accesibilidad y servicios	Información	Interpretación/valorización
REST1	Alta cocina	Galardones (si los hubiere)	Accesibilidad viaria, ferroviaria, portuaria Existencia de transporte público Zona de aparcamiento Accesibilidad física para todo tipo de público Realiza estudios de público Seguimiento del nivel de satisfacción Seguridad Capacidad de acogida Personas que se dedican a la atención al público Servicios higiénicos Tienda/punto de venta Zona de descanso	Medio de información (web propia, empresas turísticas, oficina de turismo, empresas de recreación) Horario detallado de visitas y Actividades Tipo de perfiles de público según motivaciones y procedencia (local, regional, nacional, internacional) Información disponible en varios idiomas Formas de reserva de la actividad	Cocina a la vista ( <i>showcooking</i> ) Relevancia al ego Uso de los sentidos Lenguaje fácil Relación con la vida cotidiana Participación del visitante en la elaboración Degustaciones Demostraciones Catas Maridajes
REST2	Cocina de autor	Uso de productos de proximidad			
REST3	Cocina tradicional	Elaboraciones y técnicas tradicionales			
REST4	Cocina popular	Proveedores km0			
REST5	Bares de tapas	Autenticidad			
REST6	Gastrobares	Singularidad			
REST7	Establecimientos tematizados	Conexión con la comunidad Conexión con el paisaje			

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Gó oferta turística de alojamiento (ALOJ)

Código	Elemento	Criterios de potencialidad	Criterios de funcionalidad		
			Accesibilidad y servicios	Información	Interpretación/valorización
ALOJ1	Hoteles	Presencia de la gastronomía como atractivo del negocio según servicios ofrecidos y productos utilizados Integran restauración en su oferta	Accesibilidad viaria, ferroviaria, portuaria Existencia de transporte público Zona de aparcamiento Accesibilidad física para todo tipo de público Realiza estudios de público Seguimiento del nivel de satisfacción Seguridad Capacidad de acogida Personas que se dedican a la atención al público Tienda/punto de venta Espacios comunes de esparcimiento/descanso	Medio de información (web propia, empresas turísticas, oficina de turismo, empresas de recreación) Tipo de perfiles de público según motivaciones y procedencia (local, regional, nacional, internacional) Información disponible en varios idiomas Formas de reserva de la actividad	Existe tematización estética sobre tema, producto o proceso de G1 Existen servicios o actividades temáticas (Degustaciones, demostraciones, catas, masajes con aceite, vinoterapia...)
ALOJ2	Hostales				
ALOJ3	Pensiones				
ALOJ4	Apartamentos				
ALOJ5	Camping				
ALOJ6	Casas rurales				
ALOJ7	Albergues				

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. G7 empresas de servicios de ocio y recreación (EMP)

Código	Elemento	Criterios de potencialidad	Criterios de funcionalidad		
			Accesibilidad y servicios	Información	Interpretación/valorización
EMP	Empresas de servicio de ocio y recreación	Cuentan con servicios de temática gastronómica	Las propias de cada actividad Realiza estudios de público Seguimiento del nivel de satisfacción Seguimiento del análisis de la opinión de los clientes a partir de estudios de demanda y plataformas de opinión	Para cada actividad Medio de información (web propia, empresas turísticas, oficina de turismo, empresas de recreación) Horario detallado de visitas y actividades Tipo de perfiles de público según motivaciones y procedencia (local, regional, nacional, internacional) Información disponible en varios idiomas Formas de reserva de las actividades	Las propias de cada actividad Cuentan con guías turísticos capacitados y experimentados Formación en interpretación del patrimonio

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. G8 centros de formación, innovación e investigación (FORINVEST)

Código	Elemento	Criterios de potencialidad	Criterios de funcionalidad		
			Accesibilidad y servicios	Información	Interpretación/valorización
FORINVEST1	Universidades	Universidades que imparten estudios oficiales o propios en turismo gastronómico	Accesibilidad viaria, ferroviaria, portuaria Existencia de transporte Público Zona de aparcamiento	Medio de información (web propia, empresas turísticas, oficina de turismo, empresas de recreación) Horario detallado de actividades formativas	Medios didácticos adecuados Participación de agentes de la cadena Ofrece experiencias sensoriales
FORINVEST2	Escuelas de hostelería	Escuelas de hostelería que imparten estudios en turismo gastronómico	Accesibilidad física para todo tipo de público Realiza estudios de público	Tipo de perfiles de público según motivaciones y procedencia (local, regional, nacional, internacional)	Participación del alumnado Degustaciones
FORINVEST3	Centros de formación	Centros de formación de turismo gastronómico	Seguimiento del nivel de satisfacción Seguridad Capacidad de acogida	Información disponible en varios idiomas Formas de reserva de la actividad	Demostraciones
FORINVEST4	Centros de Desarrollo Turístico (CDT)	Centros de Desarrollo Turístico que imparten formación en turismo gastronómico	Personas que se dedican a la atención al público Servicios higiénicos Zona de descanso		

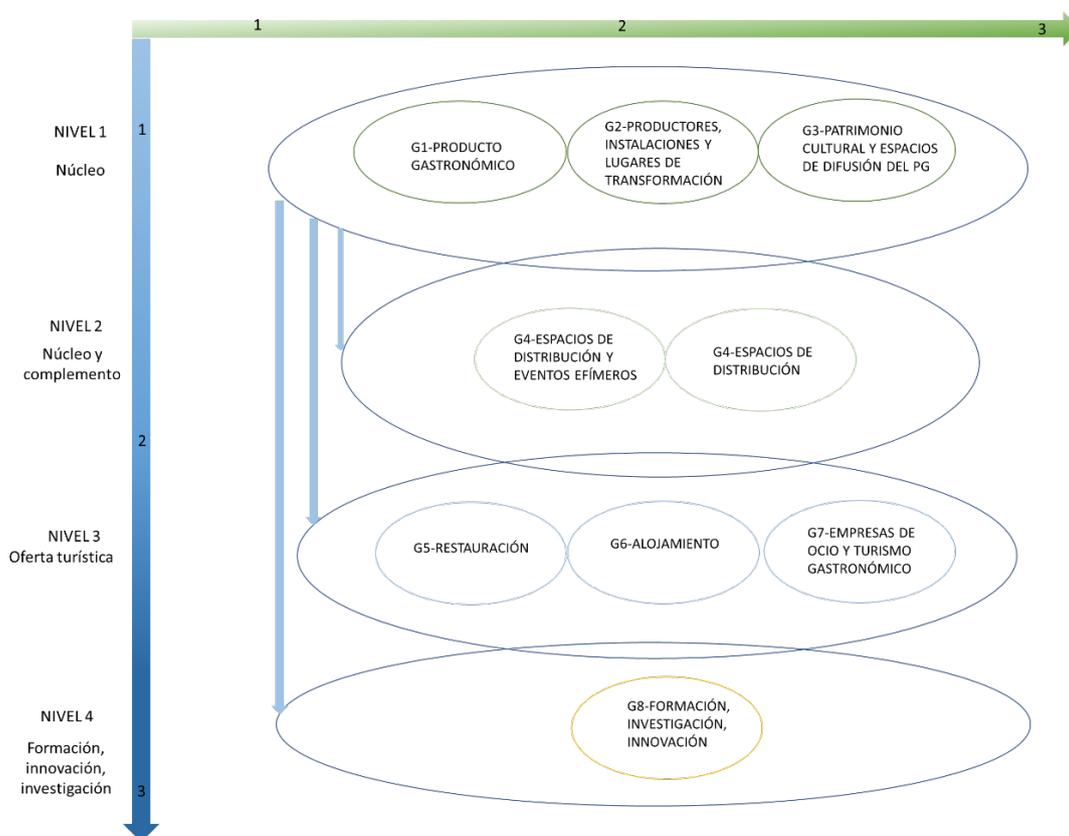
Fuente: elaboración propia

Una vez identificados los elementos que se incluyen en una experiencia gastronómica, atendiendo al análisis de potencialidad y funcionalidad turística, se asume que, a mayor cumplimiento de criterios de los elementos analizados, se creará más valor turístico que redundará en una experiencia más valorada desde la demanda.

d) FASE 4

Por último, será preciso analizar las relaciones entre elementos de la cadena. Como se exponía en la Figura 3, estas relaciones pueden tener lugar en sentido horizontal –entre elementos de la misma jerarquía– pero también, vertical. Las relaciones verticales, las que se dan entre elementos de diferentes jerarquías de análisis, visibilizan la profundidad de la estructura de la cadena. Por otra parte, la integración vertical de elementos de la cadena puede dar lugar a experiencias gastronómicas globales, en un estadio de evolución del turismo gastronómico más avanzado, en el que la innovación y formación gastronómica tengan una vocación turística no únicamente dirigida al sector relacionado.

Figura 5. Gastur-Criteria: relaciones de valor en las experiencias turísticas gastronómicas



Fuente: elaboración propia

## 5 Discusión y conclusiones

El acto de comer es común a cualquier tipo de práctica y modalidad turística. Este acto físico adquiere un valor patrimonial cuando la gastronomía es considerada como un legado cultural que define la identidad de un territorio y de una comunidad. Esta valoración como patrimonio cultural se traduce en un valor turístico cuando la sociedad, la demanda, entiende que, a través de la gastronomía, puede aproximarse a la identidad de un territorio y de una comunidad; distinguirse de otros turistas y vivir experiencias turísticas percibidas como auténticas. La gastronomía se convierte en un atractivo cultural característico del turismo postmoderno, en el que la cultura, en todas sus dimensiones, adquiere un papel importante en cualquier tipo de prácticas recreativas y de ocio.

Así, la gastronomía entendida como un elemento de identidad territorial y social a finales del milenio ha propiciado la aparición de una modalidad turística específica, el turismo gastronómico, que puede tener lugar en cualquier tipo de destino turístico. Las diferentes formas y grados evolutivos del turismo gastronómico darán respuesta a los distintos perfiles de demanda según el interés y la especial motivación por la gastronomía de un lugar. Pero resulta evidente que la gastronomía es un recurso turístico valioso para cualquier tipo de espacio y tipología turística. Esto se traduce en la utilización de este argumento como atractivo promocional que da lugar incluso, al reconocimiento de ciertas regiones del mundo por un determinado producto, especialidad o proceso gastronómico.

Este interés de la sociedad por la gastronomía como atractivo turístico ha provocado en las últimas décadas, desde el ámbito científico, la aparición de una amplia producción bibliográfica que aborda la gastronomía desde diferentes perspectivas. A efectos de esta investigación, interesa la aproximación a la gastronomía como elemento identitario de un lugar que es utilizado por la demanda para aproximarse al otro, así como la transversalidad que presenta este atractivo en cualquier tipo de modalidad y espacio turístico. Esta doble perspectiva de análisis da lugar al planteamiento de los dos objetivos que sustentan la investigación. El primero de ellos, ha consistido en profundizar en el desarrollo conceptual de cadena de valor del turismo gastronómico. En segundo lugar, a partir del anterior, se ha propuesto una metodología de análisis de los elementos de esta cadena de valor según criterios de potencialidad y de funcionalidad turística para establecer jerarquías de elementos en el análisis de espacios con vocación turística gastronómica o en el análisis de temas gastronómicos que articulen propuestas turísticas de esta naturaleza.

La principal premisa de investigación considera que la mera presencia de elementos o recursos relacionados con los alimentos no es suficiente para hablar de cadena de valor de turismo gastronómico. Es preciso considerar la percepción de la demanda en la experiencia turística globalmente considerada. A este respecto será imprescindible referirse a la funcionalidad turística de cada uno de los elementos sobre los que se desarrolla una propuesta turística gastronómica en términos experienciales. Dentro de la funcionalidad turística, se deben valorar aspectos materiales, como los relativos a la accesibilidad, servicios o información, pero también cuestiones relacionadas con la interpretación del patrimonio, como instrumento que favorece la generación de experiencias memorables, significativas y emocionales. Por este motivo, la propuesta metodológica de análisis de elementos de la cadena de valor tiene un enfoque cualitativo. Interesa más la naturaleza de los de elementos incluidos en una experiencia turística gastronómica y las formas de relación que se establecen entre ellos, que la cantidad de elementos incluidos. Una experiencia gastronómica puede ser muy bien valorada en términos de autenticidad por parte del visitante, aunque en su desarrollo se incluya una representación reducida de elementos de la cadena de valor. Sin embargo, el grado de funcionalidad turística de los elementos incluidos será el que determine la calidad de la experiencia. El primer resultado de la investigación se refleja, por tanto, en la definición, la identificación y la categorización de los elementos que conforman la estructura de la cadena de valor del turismo gastronómico según los criterios mencionados. El alcance de esta revisión sobre el concepto de cadena de valor en turismo gastronómico puede tener una proyección más amplia para otros temas de análisis turístico que se realicen en estos términos. Los criterios establecidos sobre funcionalidad turística de los elementos de la estructura de cadena de valor de turismo gastronómico que aquí se detalla pueden aplicarse a otros elementos de cadenas de valor basadas en otros atractivos turísticos.

El segundo resultado de esta investigación es la propuesta metodológica que sirve para analizar la jerarquización de elementos de la cadena de valor en una experiencia turística gastronómica. Esta se estructura a partir de una cadena de elementos que se organizan jerárquicamente en diferentes niveles en torno a un núcleo de base territorial constituido por recursos que desempeñan una función primaria auténtica —**al margen de la turística**— y configuran su médula espinal. Este núcleo será una referencia imprescindible para los elementos presentes en el resto de niveles y para la configuración de las propias experiencias gastronómicas presentes en el territorio. El núcleo puede complementarse con elementos periféricos que a su vez potencian su

valor añadido a través de mecanismos de integración horizontal (mismo grupo y grupos del mismo nivel de jerarquía) y vertical (conexión entre diferentes grupos de distintas jerarquías).

Por tanto, el desarrollo del turismo gastronómico en un territorio debe contemplar, además de un inventario que acredite la presencia de elementos relacionados con la gastronomía con atractivo potencial, un análisis de su funcionalidad turística y de la existencia de relaciones entre ellos capaces de generar valor añadido y consolidar una oferta de experiencias turísticas gastronómicas auténticas, enraizadas en valores patrimoniales propios y capaces de conformar una oferta única.

Para la validación de esta propuesta metodológica se considera idóneo aplicarla al estudio comparativo de experiencias turísticas agrupadas por temas gastronómicos (pescaturismo, enoturismo, oleoturismo, agroturismo, etc.) en diferentes territorios o bien de experiencias turísticas diversas que tienen lugar en un mismo destino. A través de estas investigaciones, podrá determinarse si, efectivamente, los factores apuntados en este trabajo contribuyen a un desarrollo turístico gastronómico exitoso desde el punto de vista de la demanda, pero también capaz de generar impactos positivos en el territorio, en la economía local y en la preservación y mejora de los valores patrimoniales propios de la gastronomía. Del mismo modo que en el primer resultado de la investigación, esta jerarquización de elementos dentro de una experiencia turística gastronómica podría ser adaptada para el análisis de otras experiencias turísticas y así identificar cuáles son los elementos que actúan como núcleo de la propuesta por su clara vinculación territorial y diferenciarlos de otros complementarios o periféricos. Su aplicación a otras modalidades turísticas también puede proporcionar información interesante sobre el grado de integración de las diferentes jerarquías en un espacio dado o un tema patrimonial en concreto.

**Declaración responsable:** Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido de la siguiente manera: el artículo ha sido coordinado por E. Rico y A. Jiménez, quienes, además, han llevado a cabo la revisión bibliográfica y el desarrollo de la propuesta metodológica. La redacción del artículo ha corrido a cargo de las/os tres autoras/es.

## Bibliografía

- Anton, S. (2009). El consum d'experiències i emocions: perspectives per a la innovació en turisme i oci a Catalunya. *Paradigmes: economia productiva i coneixement*, 3. Ejemplar dedicado a Oportunitats de futur per a la economia catalana. <https://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/225295/306603>
- Antonioli Corigliano, M. (2002). The route of quality: Italian gastronomy networks in operation, en *Tourism and gastronomy*. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 166-185). Routledge.
- Armengot, T. (2020). La gastronomia com a recurs d'atracció turística a Cullera (València). *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (6), 42-63. <https://doi.org/10.7203/terra.6.16145>
- Arnandis-i-Agramunt, R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la Academia Hispana. *Cuadernos de Turismo*, (43), 39-68. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.02>
- Arnandis-i-Agramunt, R., Yagüe Perales, R.M., & Pitarch Garrido, M.D. (2020). L'adaptació a l'ús turístic del patrimoni cultural. Una proposta metodològica d'avaluació. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 66(3), 487-11. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.559>
- Baker, M., & Kim, K. (2019). Heritage and authenticity in gastronomic tourism. In S.K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 252-259). Routledge.
- Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C., & Sampaio, F. (2002): Regional food cultures: integral to the rural tourism product? In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 207-223). Routledge.
- Boyd, S. (2015). The past and present of food tourism. In I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, J. Albrecht, & K. Meethan (Eds.), *The future of food tourism. Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital* (pp. 11-22). Channel View Publications.
- Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C., & Ritchie, J.R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M.J. (2017): Co creating food tourism experiences, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27-28, 49-51. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i27/28.2944>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)

- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Cruz, J. (2002). *Teoría elemental de la gastronomía*. EUNSA
- Dixit, S.K. (Ed.) (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge.
- Dos Santos, R.J., & Antonini, B.O. (2004). La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89-110. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, (68), 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213.
- Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze? The pursuit o fan embodied experience through food tourism, *Tourist Studies*, 8(3), 337-358. <https://doi.org/10.1177/1468797608100594/>
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535-554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647321/>
- Everett, S., & Aitchinson, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity. A case of study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0/>
- Fabricius, M.P. (2001). *Competitive strategies for tourism destinations* (Unpublished MBL Research Report, University of South Africa, Pretoria).
- Fields, K. (2002). Demand for the tourism product: motivational factors. In G. Richards & A.M. Hjalager (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). Routledge.
- Frochot, I. (2022). *A practical guide to managing tourist experiences*. Routeledge
- Getz, D., Robinson, R., Anderson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Goodfellow Publishers.
- Goytia, A. (2022) Claves para el diseño integral de experiencias turísticas significativas, transformadoras del turista y regenerativas del destino. In *Diseñando experiencias sostenibles en turismo* (pp. 27-36). Tirant Lo Blanch.
- Ham, S. (2005): Audiencias cautivas y no-cautivas. Un relato de cómo llegué a esa idea y a qué me refiero con esto. *Boletín de la Asociación para la Interpretación del*  
*Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (97)*

Patrimonio. <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/203>

Hall, M. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. In *OECD Korea Workshop Food and the tourism experience* (pp. 49-62). OECD.

Hall, C. M. (2020). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284-287.

Hall, M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R.W. Butler, C.M. Hall & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 267-298). John Wiley and Sons Limited.

Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In A.M Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 71-87). Routledge.

Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. Michael Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism: Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.

Hernández Mogollón, J.M., Di Clemente, E., & López Guzmán, T. (2015). En turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (68), 407-427. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1868>

Hernández Rojas, R.D., & Dancausa Millán, M.G. (2018). Turismo gastronómico. La gastronomía tradicional de Córdoba (España), *Estudios y perspectivas en turismo*, 27, 413-430. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000200012&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000200012&script=sci_arttext&lng=en)

Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470/>

Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006/>

Hiriart, C., & Mínguez, M. (2016). Coyuntura, retos, oportunidades y estrategias para el desarrollo de un producto turístico cultural en México: la ruta Don Vasco en Michoacán. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 369-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665940>

Hjalager, A-M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European community development programme. *Tourism Management*, 17(2), 103-111. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00113-1/](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00113-1/)

- Hjalager, A-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hornig, J., & Chen-Tsang, T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Jonker, J.A. (2004). *The strategic identification and integration of critical success factors to achieve international competitiveness for South Africa as a tourism destination* (Doctoral dissertation, University of Pretoria, South Africa). <http://hdl.handle.net/2263/25993>
- Kaplinksy, R., & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research* (Working Paper Prepared for the IDRC). International Development Research Centre. <https://hdl.handle.net/10568/24923>
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797/>
- Kivela, J.J., & Crotts, J.C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration, *Journal of Hospitality Research*, 32(2), 161-192. <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- Leal Londoño, M.P. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1, 15-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88116214002>
- Leal Londoño, M.P. (2013). Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios (Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona, Spain). <https://www.tdx.cat/handle/10803/123550#page=1>
- Leal Londoño, M.P., & López Palomeque, F. (2017). La dimensión territorial del turismo gastronómico en Cataluña (España). Una interpretación a partir de la geografía económica relacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (74), 93-116. <https://doi.org/10.21138/bage.2446>
- Leal Londoño, M.P., Vázquez-Medina, J.A., & Medina, X. (2018). Gastronomía y turismo: mezcla de esencia local y lógica global. El caso de las tabernas vascas en el barrio de El Poble Sec de Barcelona. *Antropología de la comida*, 13. <https://doi.org/10.4000/aof.8500>
- Legrand, W., Sloan, P., Fett, M., & Manten, T. (2019). The roles of terroir, food and gastronomy in destination authenticity. In S.K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 260-271). Routledge.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*. University of Kentucky Press.

López Olivares, D. (1998a). *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Publicacions de Universitat Jaume I.

Olivares, D.L. (1998b) *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos: estudio práctico de un espacio de "desarrollo turístico incipiente": el Alto Palancia (Castellón)*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

López Olivares, D. (2001). La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellanense (Comunidad Valenciana). *Investigaciones Geográficas*, 25, 137-160. <http://dx.doi.org/10.14198/INGEO2001.25.04>

Leno Cero, F. (1991) Los recursos turísticos en el proceso de planificación: Inventario y evaluación. *Papers de Turisme*, 7. Institut Turístic Valencià. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2200820>

Leno Cerro, F.L. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Manniche, J., Topso Larsen, K., & Petersen, T. (2009). *Development and branding of regional food of Bornholm*. Centre for Regional and Tourism Research.

Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. (2012). Factors influencing tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>

Medina, F.X. (2017). La transformación del concepto de dieta mediterránea: de la salud a la sostenibilidad pasando por la cultura y el patrimonio. In T. Vicente Rabanaque, P. García Hernandorena & A. Vizcaíno Esteban (Coords.), *Antropologías en transformación: sentidos, compromisos y utopías* (pp. 1266-1275).

Montanari, A. (2009). Geography of taste and local development in Abruzzo Italy: project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/17438730802366482/>

Moscardo, G., Minihan, C., & O'Leary, J. (2015). Dimensions of the food tourism experiences: building futures scenarios. *The future of food tourism. Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital* (pp. 208-221). Channel View Publications.

Navarro Jurado, E. (2016). Técnicas e instrumentos de planificación territorial de áreas turísticas. In M. Simancas (Coord.), *La planificación y gestión territorial del turismo* (pp. 133-174). Síntesis.

- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article, *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450/>
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007): Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- OMT (2004) *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía Práctica*. OMT.
- OMT (2021). *Barómetro de la Organización Mundial del Turismo del Turismo Mundial*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- OMT & Basque Culinary Center (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & Every Bussines a Stage*. Harvard Bussines School Press.
- Poon, A. (1994). *Tourism, technology and competitive strategies* (1st ed., reprinted). CAB International.
- Porter, M.E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with costumers*. Harvard Business School Press.
- Pulido Fernández, J.I., & López Sánchez, Y. (2013) Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(4), 525-546. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.048>
- Pulido-Fernández, J.I., & López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España, *Innovar*, 26(59), 155-176.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v26n59/v26n59a12.pdf>
- Poulain, J.-P. (2007). Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. In J. Tresserras & X. Medina (Eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Ibertur.

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4/](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4/)
- Reynolds, P. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589309450700>
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Coords.), *Tourism and gastronomy* (pp. 9-11). Routledge.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In *OECD Korea Workshop Food and the tourism experience* (pp. 13-46). OECD.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Roden, C. (2003). Local food and culture. In Local Food & Tourism International Conference. Larnaka, Cyprus, 9-11 November 2000 (OMT, Coord.).
- Ruiz de Lera, E. (2012). Gastronomy as a key factor in branding Spain. In *OECD Korea Workshop Food and the tourism experience* (pp. 115-122). OECD.
- Sánchez-Cañizares, S., & López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 3, 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895/>
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In G. Richards & A.M. Hjalager (Eds.), *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Shouten, F. (2007). Cultural tourism: between authenticity and globalization. In R. Richards (Ed.), *Cultural tourism: global and local perspectives* (pp. 25-37). Routledge.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2013). Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects. *Journal of Travel Research*, 52(1) 15-28. <https://doi.org/10.1177/0047287512457264>
- Sosa, M., Aulet, S., & Mundet, Li. (2021): Community-based tourism through food: a proposal os sustainable tourism indicators for isolated and rural destinations in México, *Sustainability*, 13, 6693. <https://doi.org/10.3390/su13126693/>

- Sthapit, E. (2017). Exploring tourist's memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), pp. 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607/>
- Stone, M., Migacz, S., & Sthagit, E. (2021): Connections between culinary tourism experiences and memory, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4). <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Telfer, D., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9/](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9/)
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698/>
- Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida-Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. In G. Lacanau & J. Norrild, *Gastronomía y Turismo. Cultura a Plato* (pp. 305-320). CIET.
- Troitiño Vinuesa, M.A, García Hernández, M., Calle Vaquero, M., & Troitiño Torralba, L. (2011), *La Funcionalidad Turística del Patrimonio Cultural (B.I.C.) de la Comunidad de Madrid*. Ayuntamiento de Madrid.
- Troitiño Vinuesa, M.A., & Troitiño Torralba, L. (2016). Patrimonio y turismo: reflexión teórico conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Scripta Nova*, XX(543). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-543.pdf>
- Tung, V.W., & Ritchie, B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. Barcelona Metròpolis. *Revista de Informació y Pensamientos Urbanos*, 72, 49-57. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.032/>
- Viñals, M<sup>a</sup>J., Martínez-Sanchís, I., Teruel, L., Alonso-Monasterio, P., & Morant, M. (2017). *Turismo sostenible y patrimonio. Herramientas para la puesta en valor y la planificación*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Williams, H., Yuan, J., & Williams, R. (2019). Attributes of memorable gastro-tourist's experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(3), 327-348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621/>

- Yilmaz, Y., & Bititci, U.S. (2006). Performance measurement in tourism: a value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 341-349. <https://doi.org/10.1108/09596110610665348/>
- Ying Mei, X. (2019). Marketing destinations through gastronomy. Nordic perspectives. In S. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 79-88). Routledge.
- Yunpeng, L., Yongqiu, X., Min, N., Yu, H., & Lina, Q. (2011). Research on Dynamic Optimized Approach of Value Chain in Tourist Destinations. In R. Lee, (Ed.), *Computer and Information Science* (pp. 191-199). Springer-Verlag.
- Zhao, L., Cao, G., & Liu, M. (2009). The Reconfiguration of Tourism Value Chain Based on E-Commerce. In *Proceedings of 2009 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government* (pp. 522-525). IEE Computer Society.