



## Factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico

Hernández-Morales, Ángel<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Tampico, Tamaulipas, México, [ahernandezm@docentes.uat.edu.mx](mailto:ahernandezm@docentes.uat.edu.mx), Av. Boulevard Adolfo López  
mateos S/N Col. Centro Universitario Sur (833) 241 20 00 ext. 3666

---

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex.*

*Artículo revisado por pares*

*Fecha de envío: abril 2017*

*Fecha de publicación en línea: junio de 2018*

---

**Abstract**

### Resumen

El Turismo Gastronómico (TG) es una actividad orientada al consumo de productos y servicios relacionados con los alimentos o bebidas de determinado lugar. El TG tiene una importante presencia en la innovación de la oferta de los destinos turísticos. El consumidor de este tipo de turismo logra su satisfacción mediante ciertas necesidades específicas que lo distinguen de los demás segmentos. El objetivo de esta investigación fue indagar los factores específicos que inciden en la satisfacción del consumidor del TG. La metodología desarrollada fue de tipo no experimental bajo la perspectiva de un estudio exploratorio, por lo que se analizaron estudios empíricos con un mismo marco referencial para contextualizar el fenómeno. Los resultados del análisis teórico manifestaron que los factores incidentes en la satisfacción del consumidor del TG son 1) el desempeño del producto y servicio gastronómico; 2) la experiencia gastronómica; y 3) el encuentro con el patrimonio cultural gastronómico.

Palabras Clave: Turismo Gastronómico, desempeño, experiencia, patrimonio cultural, satisfacción.

The Gastronomic Tourism (TG) is an activity oriented to the consumption of products and services related to the food or drinks of place. The TG has an important presence in the innovation of the tourist destinations. The consumer of this type of tourism achieves their satisfaction through certain specific needs that distinguish it from other segments. The objective of this investigation was to investigate the specific factors that affect the satisfaction of TG's consumer. The methodology developed was of the non-experimental type from the perspective of an exploratory study, so empirical studies with the same reference frame were analyzed to contextualize the phenomenon. The results of the theoretical analysis showed that the factors affecting consumer satisfaction of the TG are 1) the performance of the product and gastronomic service, 2) the gastronomic experience and 3) the encounter with the gastronomic cultural patrimony.

Keywords: Culinary Tourism, performance, experience, cultural patrimony, satisfaction.

## I. Conceptualización del Turismo Gastronómico

La visión respecto del término denominado *turismo* es asociado con actividades de esparcimiento, recreación y ocio durante un viaje. El concepto de *turismo* por lo general se refiere a viajes donde el factor predominante para realizar dicho desplazamiento es el ocio, e implica al menos una noche de estancia en un lugar diferente del de residencia (Mason P. , 2015); además, puede definirse como aquella actividad donde un individuo es motivado para desplazarse, en un espacio temporal de corto plazo, hacia uno o varios destinos fuera de su entorno normal y diferente de sus actividades (Medlik, 2012). En dicho espacio de tiempo, el individuo, nombrado como turista, realiza diferentes actividades tanto económicas, originadas por el consumo de productos y servicios; como sociales, por las interacciones que se presentan con el entorno. La relación que existe entre el turismo y la aparición de empleos, los cuales determinan la mejora del nivel de vida y las condiciones para el progreso socioeconómico de las comunidades anfitrionas, se puede presentar como uno de los indicadores más importantes de impacto económico (Dedu, 2012); y por otro lado, el turismo también puede ser visto como una forma de consumo conspicuo retransmitiendo mensajes culturales sobre el estilo de vida de una identidad (Holden, 2016).

Dentro del turismo existen distintas formas o vertientes del mismo a consecuencia de los modos o estilos de viajar o de consumir por parte de los distintos segmentos y tipos de turistas. Uno de los tantos subconjuntos de turismo, el cual es el foco de estudio de esta investigación, es el Turismo Gastronómico (TG), el cual se concibe como una actividad turística orientada al consumo de productos y servicios relacionados con los alimentos o bebidas de determinado lugar y puede considerarse una vertiente del turismo cultural. El TG se distingue por ofrecer una oportunidad de aprender sobre la cultura del destino a través de encuentros directos con la cocina local (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007); se le reconoce también como turismo culinario y se concibe como la actividad orientada a la degustación de alimentos y vinos nativos de un determinado lugar durante un viaje, para obtener un conocimiento profundo de otra cultura distinta (Long, 2004). Además, en el TG los turistas se relacionan con el entorno cuando tienen contacto a través del consumo de alimentos en el destino como una auténtica experiencia de viaje y explorando la cultura local (Chang, Kivela, & Mak, 2010); ya que la historia y los conjuntos de costumbres de un entorno particular se manifiestan y descubren a través de la comida (Updhyay & Sharma, 2014).

### Importancia del estudio

El interés por la elaboración de este estudio radica en la importancia de sus aportaciones con valor teórico y relevancia social (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). Respecto de la relevancia social, este estudio es justificable ya que el turismo, como actividad económica, es de suma importancia para las sociedades. Además del vínculo entre la aparición de nuevos empleos y el turismo (Dedu, 2012); el turismo es visto como un posible sustituto de una debilitada demanda interna y, por lo tanto, una oportunidad para la revitalización económica (Inchausti-Sintes, 2015). Asimismo, destinos provinciales se benefician económicamente como resultado de las actividades vinculadas al turismo (Pratt, 2015). En la actualidad, el TG establece una importancia dentro de las actividades económicas

de México, ya que para el 2016 la industria de preparación de alimentos y bebidas representa 5.5 millones de empleos directos e indirectos e impacta 83 ramas de la economía en México, incluyendo a los sectores agropecuarios, pesqueros, de artesanía y turístico (SECTUR, 2015). Además, los productos y servicios del TG al no ser estacionales, en algunos casos, revalorizan la cultura de un destino y podrían convertirse en una fuerza alternativa para coadyuvar a destinos con una disminución en su demanda o en lugares que no se benefician de los recursos naturales (Sánchez & López, 2012). Por otro lado, el valor teórico de esta investigación radica en los hallazgos obtenidos derivados de la metodología empleada y descrita en un apartado posterior, y sirven como aportación y sustento teórico para investigaciones más profundas.

### 1.1 Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es indagar los factores específicos que inciden en la satisfacción del consumidor del Turismo Gastronómico.

## II. Marco Teórico

En este apartado se conceptualiza a la satisfacción con referencia en la visión teórica propuesta por Richard Oliver (1980) quien establece que la satisfacción es un estado psicológico resultado de la conclusión de la discrepancia evaluativa entre la sensación que envuelve la expectativa previa a la experiencia de consumo con el desempeño real del producto o servicio, el componente evaluativo de la satisfacción se trata como una disonancia cognitiva. De esta manera, después de analizar los estudios empíricos que tienen como foco de estudio la satisfacción del consumidor del TG, al finalizar este apartado se expondrá el hallazgo de los factores que inciden en la satisfacción del consumidor orientado al TG, los cuales son el Desempeño del Producto y Servicio Gastronómico, la Experiencia Gastronómica (EG) y el encuentro con el Patrimonio Cultural Gastronómico (PCG).

### 2.1 La satisfacción en el Turismo Gastronómico

La satisfacción se caracteriza como una impresión agregada de una serie de ocurrencias basadas en la desconfirmación de la expectativa múltiple, para esto necesita existir una transacción o intercambio específico (Oliver R. , 1996). Una vez realizado el consumo del producto o servicio se pueden producir dos tipos de disconformidad, por un lado, la negativa que ocurre cuando el desempeño del producto o servicio es menor a lo esperado; y por el otro lado, la positiva, que ocurre cuando el desempeño del producto es mejor que lo esperado (Pizam & Ellis, 1999). Los supuestos que conforman la estructura de la teoría de la satisfacción que sustenta esta investigación son tres, primero la presencia de una expectativa resultante de los estándares en juicios previos que servirán para la evaluación final, esto produce un efecto de contraste; después el intercambio y consumo; por último, el ajuste o comparación, en este momento se requiere que el consumidor realice un ejercicio cognitivo de adaptación o de ajuste donde asimila la realidad que observa con sus estándares de comparación (Oliver R. , 1980). En el sector del turismo, la satisfacción del turista también se ha considerado

como una respuesta emocional derivada de una experiencia de consumo (De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2015). Por lo tanto, con base en esta teoría expuesta, resulta pertinente analizar cuáles son los causales de la satisfacción del consumidor del TG, mismos que se han generado mediante su expectativa.

Para la indagación de los factores que inciden en la satisfacción del consumidor del TG se examinan diferentes estudios con el mismo foco de análisis. Un grupo de estos estudios manifiesta que las causas que inciden en la satisfacción son factores como la calidad, el precio, el servicio de estacionamiento, la atmósfera, autenticidad, tipo de alimentación, el servicio, sabor, cantidad de comida, aspecto y la variedad (Correia, Moital, Da Costa, & Peres, 2008; Smith & Costello, 2009; De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2015; Jung, Ineson, Kim, & Yap, 2015). Estas causas mencionadas en primer orden convergen en que son elementos externos proporcionados por el desempeño de la empresa de servicio turísticos; dicho de otra manera, son causas exógenas generadas por el desempeño real del producto donde el consumidor es el receptor y la satisfacción el resultado. Esta postura es compartida por Mason & Paggiaro (2012) quienes manifiestan que la calidad, la variedad del alimento o bebida, el confort y el entretenimiento son características exógenas que inciden en el nivel de la satisfacción.

En los mismos y en otros estudios encuentran causas diferentes de satisfacción en el TG que, al ser la parte opuesta a las causas exógenas, se le puede tipificar como endógenas, ya que son motivos internos y predispuestos del consumidor del TG. En estos estudios se expresa que, además de buscar el sabor, se busca una experiencia producida y derivada de actividades respectivas a la exposición de experiencias gastronómicas durante el viaje (Beer, 2008; Lakićević, Žarevac & Pantić, 2012; Mason & Paggiaro 2012; De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2015); y por el encuentro con la cultura por medio de los alimentos (Kivela & Crofts, 2006; Correia, et al 2008; Kalenjuk, et al 2011). Por lo tanto, la satisfacción del consumidor del TG se hace asequible mediante una auténtica experiencia de viaje explorando la cultura local a través del consumo de alimentos (Chang, Kivela, & Mak, 2010). Updhyay & Sharma (2014) proponen una tipificación de tres tipos del consumidor del TG los cuales son el buscador del sabor, el buscador de la experiencia y el buscador de la autenticidad cultural del destino.

## 2.2 Modelo Hipotético

Por lo que, derivado de la revisión de los estudios empíricos mencionados en el apartado anterior, se manifiestan las siguientes hipótesis, mismas que se pueden observar a continuación en la Figura 1.

Declaración de las hipótesis:

H1. El desempeño del producto y servicio gastronómico es un factor de carácter exógeno que incide en la satisfacción del consumidor del TG.

H2. La Experiencia Gastronómica es un factor de carácter endógeno que incide en la satisfacción del consumidor del TG.

H3. El encuentro con el Patrimonio Cultural Gastronómico es un factor de carácter endógeno que incide en la satisfacción del consumidor del TG.

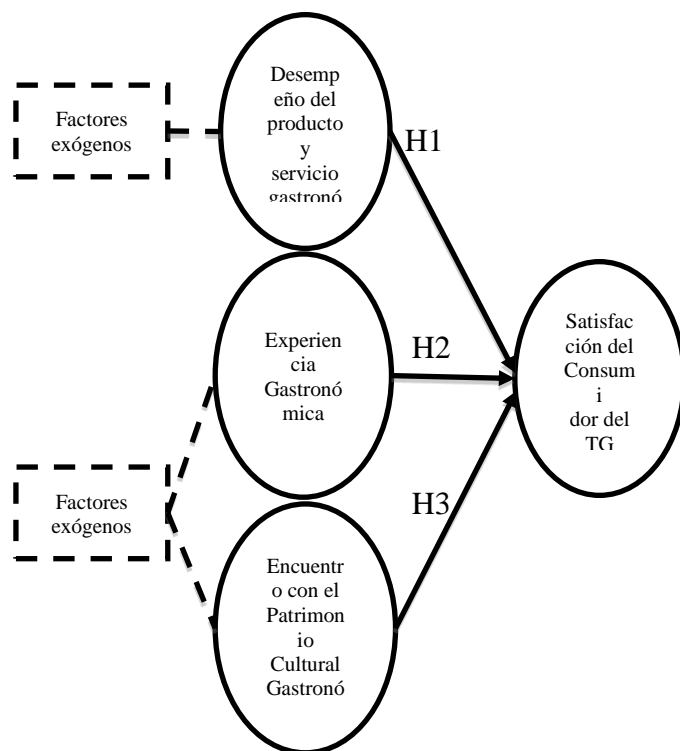
Figura 1. Modelo gráfico de la hipótesis propuesta.

### 2.2.1 Desempeño del producto y servicio gastronómico

Dentro del desempeño del producto y servicio gastronómico se manifiestan atributos como la calidad en los alimentos y en el servicio del personal, entre otros. La calidad puede mejorar el valor percibido por el consumidor (Liu & Jang, 2009); además de la calidad, el desempeño en el servicio del personal es clave y puede afectar positivamente el estado emocional del cliente e influir en la satisfacción y en el valor percibido (Jang & Namkung, 2009; Teng & Chang, 2013). En la misma línea De Nisco, Riviezzo, & Napolitano (2015) encontraron que la calidad y la variedad en los restaurantes de un destino turístico tienen un nivel alto de correlación respecto de la satisfacción. De igual manera Jung, Ineson, Kim y Yap (2015) encontraron que la calidad en la comida y la oferta de otros servicios adicionales influyen significativamente y de manera positiva en la satisfacción. Estos otros servicios adicionales o *cluster* de servicios acompañan a la oferta gastronómica y al desempeño de la misma. Estos servicios adjuntos influyen en la satisfacción y pueden ser elementos como la atmósfera del lugar originada por la decoración, iluminación y música, la presentación del platillo y la relación del desempeño en general del producto gastronómico con el precio (Correia, Moital, Ferreira, & Peres, 2008).

### 2.2.2 Experiencia Gastronómica

Buscar experiencias con la comida de un destino ha ganado una creciente atención por parte de los visitantes (Wijaya, Morrison, Nguyen, & King, 2016). La experiencia del turismo culinario se ha observado como teniendo múltiples efectos valiosos en el territorio y sus productos, tales como mayor conciencia, lealtad, conexión emocional, mayor participación y diferenciación de marca (Mason & Paggiaro, 2012). Cuando los turistas tienen experiencia culinaria de alta calidad, no sólo volverán, sino que también difundirán la información del destino (Ab Karim & Chi, 2010). La comprensión de las influencias en la experiencia del consumidor es esencial para el éxito de la comercialización en la industria de restaurantes (Teng & Chang, 2013). Para conceptualizar el término *experiencia* se alude a la visión de Pine y Gilmore (1998), quienes exponen que una experiencia es aquello que se produce cuando una empresa intencionalmente utiliza servicios como el escenario y productos como accesorio para atraer a los clientes individuales de una manera que crea un evento memorable cubriendo cuatro reinos que son el entretenimiento, la educación, el escapismo o interacciones y por último el escapismo mediante la estética o ambientación.



La experiencia gastronómica de los turistas con alimentos locales, además de ser un factor determinante del nivel de satisfacción, tiene una influencia estadísticamente significativa en la voluntad de recomendar; por lo que el suministro de una experiencia memorable podría ser un elemento viable para producir satisfacción e influir en la voluntad de recomendar (Adongo, Anuga, & Dayour, 2015). La gastronomía no sólo se identifica con los productos alimenticios, sino que también implica una experiencia compuesta de la comida, el patrimonio del vino y el paisaje con elementos estéticos y de ambientación (Mason & Paggiaro, 2012). Entonces, se resuelve que la experiencia gastronómica es un factor que el consumidor considera para la elección de compra. La gastronomía de determinado destino puede ser una fuente generadora de experiencias gastronómicas únicas, por lo que estas experiencias de consumo deben ser construidas estratégicamente como parte de los objetivos comerciales de las empresas turísticas para generar satisfacción en los consumidores.

### 2.2.3 Encuentro con el Patrimonio Cultural Gastronómico

La gastronomía es considerada no sólo como un producto cultural clave capaz de atraer a los consumidores por su propia cuenta, sino también como un valioso complemento de la cartera tradicional de los productos culturales (Correia, Moital, Ferreira, & Peres, 2008). La comida es como un medio para entender otras culturas a través de la cual las costumbres y tradiciones se hacen presentes (Lakićević, Žarevac, & Pantić, 2012; Lee, Scott, & Packer, 2014). Entonces se establece que la actividad turística propicia el encuentro con la cultura; para el TG este encuentro es asequible por medio de los alimentos que son considerados en este documento como el patrimonio cultural gastronómico (PCG).

Se considera la cultura como parte importante del producto turístico capaz de aumentar el atractivo y la competitividad; los turistas buscadores de la cultura realizan actividades como la participación en actividades culinarias y visitar lugares donde se originó la cultura culinaria, estas actividades están ligadas a conductas donde se observa la incidencia positiva en la satisfacción; dichas conductas son la creación de expectativas, interacción durante el proceso de consumo y recordar con mayor intensidad la visita (Hennessey, Yun, & MacDonald, 2014). El tipo de cocina de una localidad puede funcionar como un medio para entender otras culturas, además produce una serie de actividades turísticas como visitar mercados locales de alimentos y saborear la comida en restaurantes locales, cocinar, leer menús, hospedarse en lugares con electrodomésticos de cocina, probar nuevos ingredientes, así como propiciar el descubrimiento e interacción con el destino interactuando con la gente local como una manera de integrarse y conectarse con el lugar que estaban visitando (Lee, Scott, & Packer, 2014). Por lo que se puede reafirmar que el TG tiene una relación estrecha con la exposición del PCG del destino turístico, dicha cultura es una expectativa que el consumidor del TG busca subsanar.

### III. Método

Se declara que la presente investigación es cualitativa, del tipo no experimental, transaccional y descriptiva. Utilizando a Hernández, Fernández y Batista (2010) como marco referencial metodológico se expone que esta investigación tiene la cualidad de ser exploratoria debido a que coadyuva a identificar constructos promisorios, prepara fundamentos para estudios posteriores y se recolectan los datos en una sola ocasión; además, por la razón de que el fenómeno en cuestión es observado y analizado mediante los estudios empíricos sin alguna manipulación deliberada de las variables resulta ser del tipo no experimental; transaccional por el hecho de que esta investigación es una exploración inicial en un momento específico; y por último, se dice que es descriptivo ya que tiene como “objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (pág. 152).

### IV. Resultados

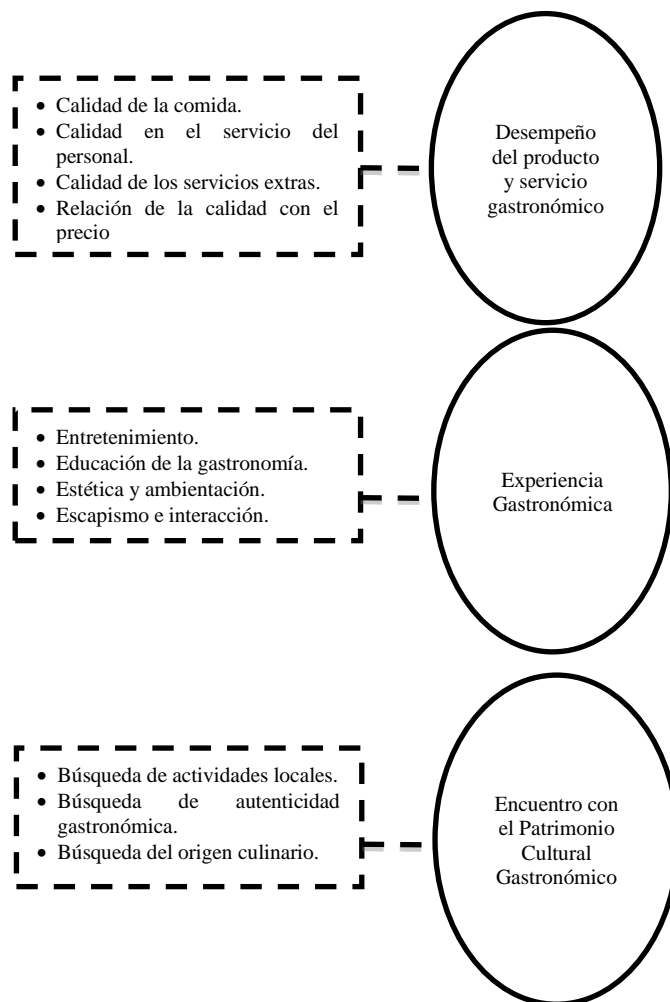
Los resultados de las indagaciones de la presente investigación exploratoria expusieron que existen indicios de estudios empíricos que manifiestan una relación entre factores endógenos y exógenos que inciden en la satisfacción del consumidor del TG. Cabe señalar que se consideró analizar estudios empíricos donde la finalidad era el estudio de la satisfacción del turista afín al TG. Los resultados se muestran en la Tabla 1, la cual se presenta a continuación, en ella se podrá observar los estudios empíricos revizados en orden alfabético y por el año, después se señala qué variables consideraron para incidir en la satisfacción.

Tabla 1. Causas de la satisfacción del consumidor del TG

Autor, año	Desempeño	EG	Encuentro con PCG
Adongo, Anuga, & Dayour, 2015		X	
Beer, 2008		X	
Chang, Kivela, & Mak, 2010		X	X
Correia, et all 2008	X		X
De Nisco, Riviezzo, & Napolitano, 2015	X	X	
Hennessey, Yun, & MacDonald, 2014			X
Jung, Ineson, Kim, & Yap, 2015	X		
Kalenjuk, et all 2011			X
Kivela & Crotts, 2006			X
Lakićević, Žarevac & Pantić, 2012		X	
Lakićević, Žarevac, & Pantić, 2012			X
Lee, Scott, & Packer, 2014			X
Mason & Paggiaro 2012	X	X	
Smith & Costello, 2009	X		
Teng & Chang, 2013		X	
Updhyay y Sharma, 2014		X	X
Wijaya, Morrison, Nguyen, & King, 2016		X	

Fuente: Hernández, A. 2017

Además, se presenta la Figura 2 para observar cuáles son las



dimensiones de las variables propuestas en el modelo hipotético.

Figura 2. Dimensiones de las variables hipotéticas.

## V. Conclusiones

Originado por el objetivo de esta investigación exploratoria, el cual era indagar los factores específicos que inciden en la satisfacción del consumidor del Turismo Gastronómico, se concluye que son tres los factores incidentes. En primer orden el factor de carácter exógeno, denominado como el desempeño del producto y servicio gastronómico; y, por otro lado, los factores de carácter endógeno, nombrados como la experiencia gastronómica y el encuentro con el patrimonio cultural gastronómico. El desempeño del producto y servicio gastronómico es atribuido a la valoración del consumidor frente al desempeño real del producto consumido en relación con la calidad del producto, calidad del servicio del personal y la calidad de los servicios extras con el precio establecido. Debido a que esta valoración es a consecuencia de elementos externos y ajenos al consumidor, pero que inciden en la satisfacción, se le atribuye la característica de elemento exógeno. En contra parte, la predisposición a consumir una experiencia gastronómica y encontrarse con el PCG, son características internas del

consumidor que realiza actividades de TG, por lo que se le atribuye la característica de elemento endógeno.

## VI. Bibliografía

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Adongo, C., Anuga, S., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64. doi:10.1016/j.tmp.2015.03.009
- Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Correia, A., Moital, M., Ferreira, C., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19, (3), 164-176.
- De Nisco, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. (2015). An Importance-Performance analysis of tourist satisfaction at destination level: evidence from Campania (Italy). *European Journal of Tourism Research*, 10, 64-75.
- Dedu, E. M. (2012). The Relationship Between Tourism And Employment In The Tourist Sector. . *Managerial Challenges Of The Contemporary Society*, 3, 121-124.
- Hennessey, S., Yun, D., & MacDonald, R. (2014). Segmenting and profiling the cultural tourism market for an Island destination. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 15-28.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Holden, A. (2016). *Environment and tourism*. New York: Routledge.
- Inchausti-Sintes, F. (2015). Tourism: Economic growth, employment and Dutch disease. *Annals of Tourism Research*, 172-189. doi:10.1016/j.annals.2015.07.007
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jung, T., Ineson, E., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288. doi:10.1177/1356766715571389
- Lee, K.-H., Scott, N., & Packer, J. (September de 2014 ). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207-220.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended MehrabianRussellmodel. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- MacDonald, H., Susan, H., & Deneault, M. (2001). *National Tourism & Cuisine Forum: "Recipes For Success"*. Canadian Tourism Commission. Ottawa: Canadian Tourism Commission. Obtenido de [http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2007/ic/C86-127-2001E.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2007/ic/C86-127-2001E.pdf)
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.
- Medlik, S. (2012). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (Tercera ed.). New York: Routledge.
- 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(1), 253-261.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.
- Pratt, S. (2015). Potential economic contribution of regional tourism development in china: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 303-312. doi:10.1002/jtr.1990
- Sánchez, S., & López, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245. doi:10.1080/13683500.2011.589895
- SECTUR. (3 de Septiembre de 2015). Política de Fomento a la Gastronomía Nacional. Ciudad de México, México. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.gob.mx/sectur/videos/politica-de-fomento-a-la-gastronomia-nacional-10672?idiom=es>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- Teng, C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T. H., & King, B. (2016). Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect? (págs. 374-379). Indonesia: Atlantis Press .