



LOS ALIMENTOS TRADICIONALES COMO POTENCIAL TURÍSTICO EN URES, SONORA

TRADITIONAL FOOD AS TOURISTIC POTENTIAL IN URES, SONORA

Camarena Gómez Dena María¹, Robles Baldenegro María. Elena², Salgado Beltrán,
Lizbeth³

Introducción

La relación entre la comida y el turismo siempre ha estado presente, ya sea como un proceso necesario de alimentación por parte de los viajeros o como un atractivo turístico más. No obstante, en la década de los años ochenta se comenzó a identificar con más fuerza, y desde una perspectiva académica, la influencia y relación que existe entre la gastronomía y el turismo. Es así que se ha visto como para algunas personas los alimentos forman parte fundamental de sus travesías, incluso en algunos casos representan un aliciente para iniciar un viaje, particularmente cuando se trata de productos tradicionales, de alimentos con un distintivo de calidad o bien altamente diferenciados (Henderson, 2009; Tikkanen, 2007; Quan and Wang, 2004 *inter alia*).

Estas características han reforzado la relevancia de los alimentos dentro del turismo, no es de extrañar que en algunos países el turismo gastronómico haya ido cobrando relevancia, tal es el caso de Italia, Francia y España, en este último algunos autores incluso consideran que son cerca de cinco millones y medio de turistas los que visitan el país motivados por sus alimentos (Fandos y Flavián, 2010; Ansón, 2010).

Es importante enfatizar que el vínculo entre la comida y el turismo, tiene implicaciones que van más allá de los aspectos lúdicos y recreativos, se trata de una opción que relaciona a distintos agentes y puede permear en las estructuras sociales de las comunidades que producen alimentos, particularmente en las zonas rurales, ya que tal y como señala Barrera

¹ Profesora de Tiempo Completo. Universidad de Sonora. Unidad Regional Centro. dena.camarena@eca.uson.mx

² Profesora de Tiempo Completo. Universidad de Sonora. Unidad Regional Centro. maria.robles@eca.uson.mx

³ Profesora de Tiempo Completo. Universidad de Sonora, Unidad Regional Norte, Doctorado lsalgado@caborca.uson.mx



(2006a), una ruta gastronómica representa una oportunidad de generar mayores oportunidades de desarrollo económico para la población rural. En este sentido, los alimentos conforman un capital con un amplio potencial de influencia ya que pueden llegar a integrar el proceso productivo, agropecuario y de procesamiento. Por otro lado, no hay que perder de vista que los alimentos tradicionales, se muestran como expresiones de la identidad cultural de un pueblo o comunidad (Sandoval y Camarena, 2015; Barrera, 2006b).

En el caso de México, el turismo gastronómico se ha visto fortalecido, si bien en el año 2010 la Unesco reconoció la cocina tradicional Mexicana: paradigma de Michoacán como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Sectur, 2014), lo cierto es que existen diversas cocinas regionales que en su conjunto conforman lo que se conoce como ‘una cocina nacional’. Al respecto Sandoval y Camarena (2015), señalan que “...de cara al exterior distinguir una ‘cocina nacional’ suele ser más frecuente por su sentido emblemático y de identidad...pero las diferencias prevalecientes entre las distintas zonas al interior del país permiten la conformación de intra-regiones que coadyuvan a la configuración de la diversidad alimentaria y la gastronomía regional”.

En este escenario, la relación entre turismo y gastronomía se visualiza como un potencial de desarrollo y atractivo turístico, por lo que no resulta extraño la conformación de diversas rutas gastronómicas en el país. Una de estas opciones es la que se da a conocer como “el encuentro fascinante entre la historia y la modernidad” y se denomina ruta ‘Entre cortes y viñedos’, en la cual participan estados como Nuevo León, Coahuila, Durango y Sonora (Sectur, 2014). Si bien, esta alternativa deja entrever la relevancia que ha cobrado el tema en el ámbito de las políticas de desarrollo del turismo nacional, lo cierto es que aún queda mucho por hacer, y es tarea pendiente continuar desarrollando el potencial que existe en materia de turismo gastronómico en el país y en la región, más aún si se advierte que hay productos y zonas que han quedado al margen de estas propuestas. En Sonora, existen diversas regiones que cuentan con la capacidad, la tradición y el reconocimiento de la población en lo que a alimentos se refiere, de ahí, que el objetivo de esta investigación es identificar las características de consumo del turista regional respecto a los alimentos tradicionales de Ures, Sonora. De las distintas regiones del estado se seleccionó este



municipio porque cuenta con los factores de pasado histórico, cultura e infraestructura necesarias para consolidarse como zona turística de gran potencial. Además, de ser el poblado de la Ruta del Río Sonora que mayor captación de visitantes recibe (58.4% del total que visitan la ruta), aunado con la cercanía con el entorno urbano de Hermosillo (65 kilómetros al este), situación que lo posiciona como una zona de gran afluencia de visitantes durante los fines de semana (Salido *et al.*, 2009).

En las próximas secciones de esta investigación, se presentará una revisión de los principales hallazgos en materia científica sobre turismo gastronómico, el proceso metodológico que se estableció para alcanzar el objetivo, los principales hallazgos, así como algunas reflexiones finales sobre el potencial de los alimentos tradicionales como atractivo turístico en la región de estudio.

Marco Teórico

A partir de 1986, cuando la Asociación de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) reconoce la relación axiomática entre turismo y gastronomía, su estudio y análisis se ha intensificado (Shlüter y Thiel, 2008). Por un lado, existen aquellas investigaciones que han ahondado en el concepto de patrimonio alimentario y turismo (Espetix, 2004), y por otro, las que analizan la revalorización en los productos agroalimentarios de calidad a partir del turismo (Armesto y Gómez, 2005).

En otra línea, y en correspondencia con esa necesidad de generar mayores oportunidades de desarrollo económico para la población rural y retomando ese nexo entre la alimentación, el desarrollo rural y el turismo, surge la propuesta de “rutas alimentarias y gastronómicas”. Se trata de una estrategia de desarrollo local que promueve el turismo integrando a distintos elementos del ámbito rural con un enfoque holista (Jeambey, 2016). Una de las regiones con más tradición y desarrollo de turismo y rutas alimentarias es Europa. En esta región, buena parte de las experiencias se encuentran vinculadas con los distintivos de calidad de los alimentos. En España, las rutas del vino que incluyen visitas a bodegas, paseos por los viñedos, catas de vinos y celebraciones de ferias y eventos son una práctica habitual, como



sucede en Islas Canarias, la Rioja, en Aragón, entre otros. Asimismo, se encuentran otras rutas asociados a las almazaras, al jamón, quesos y a las frutas y hortalizas como sucede en el Priorat, Teruel, Calanda, Mirada de Arga, Pamplona, la Vall de Boí, entre muchos otros (Fusté, 2016; Sheridan y Scherrer, 2009; Navarro y Pedraja, 2009; Alonso, 2008; Armesto y Gómez, 2004 *inter alia*). En otros países europeos las experiencias son similares, el turismo se vincula estrechamente con la alimentación, y ésta a su vez con alimentos que cuentan con apelativos de calidad (Sims, 2009; Everett y Aitchison, 2008; Treager et al., 2007; Barham, 2003; Frochot, 2003 *inter alia*).

En otras zonas, también se han extrapolado las prácticas europeas, y el turismo alimentario se encuentra en pleno proceso de crecimiento, tal y como sucede en Nueva Zelanda y Australia, donde las rutas del vino se desarrollan con gran pujanza (Bruwer y Alant, 2009; Duarte y Northcote, 2009; Alonso, 2008). En América Latina, se encontró que Argentina estableció en el año 2000 las propuestas de Rutas alimentarias dentro del Programa Nacional de Turismo Rural (Schlüter y Thiel, 2008; Barrera y Bringas, 2008). A partir de entonces en este país se pueden encontrar distintas opciones de rutas como: la de la Yerba Mate, de las Huellas Caprinas, de los Olivares del Sol, de las Frutas y los Aromas, los Caminos Criollos, de los Chacinados (cecinas) y los Quesos, de los Sabores de los Valles Cordobeses, de los Vinos de la Patagonia, de la Pera y la Manzana, los Caminos del Vino, entre otros (Barrera, 2006a). También, se advierte, que en otros países de Latinoamérica se comenzó a trabajar en este tipo de iniciativas, algunas de ellas ya se encuentran en marcha como la Ruta del Tequila en México y la del Café en Colombia, mientras que en otros casos, como la Ruta del Desierto en Chile, se encuentran en proceso de desarrollo (Ascanio, 2009; Barrera y Bringas, 2008). De igual manera, en México se han establecido diversas opciones de rutas gastronómicas a partir de las cuales se hace un recorrido culinario por todo el país, algunas de las rutas son: Los fogones entre Viñas y aromas del mar (Baja California y Baja California Sur), El sabor de hoy (Ciudad de México), Cocina de dos mundos (Chihuahua), La ruta del cacao (Chiapas y Tabasco), Los mil sabores del mole (Oaxaca), La mesa de la huerta y el mar (Sinaloa), El altar del día de muertos (Michoacán), La ruta de los mercados (Morelos y Guerrero), Del café a la vainilla (Veracruz), Platillos con historia (Querétaro y Guanajuato), Cocina al son



del mariachi (Jalisco), Los sabores del mar (Nayarit y Colima), La cultura del maguey (Hidalgo), Del mar a la laguna (Tamaulipas), Los dulces sabores de antaño (Tlaxcala y Puebla), El sazón del minero (Aguascalientes, San Luis Potosí y Zacatecas), Entre cortes y viñedos (Nuevo León, Coahuila, Durango y Sonora) y Los ingredientes mestizos del Mayab (Yucatán y Quintana Roo) (Sectur, 2014).

Otros casos como los viñedos de California (Napa Valley) en Estados Unidos, y la vinculación gastronómica en la región del Niágara (Sabores del Niágara, festival de la uva y vino) en Canadá, se muestran como ejemplos exitosos de turismo alimentario (Jayawardena et al., 2008; Stewart, 2008; Douglas, 2007).

En general, las experiencias de turismo relacionadas con los alimentos han tomado mayor fuerza en los últimos años. Los alimentos regionales que forman parte de la identidad y tradición de un pueblo o cultura tienen un potencial de desarrollo que resulta atractivo para los turistas. Las muestras de casos exitosos se extienden a lo largo de todo el mundo, en especial en Europa donde las prácticas de turismo alimentario han sido priorizadas como estrategias de desarrollo y captación de recursos en zonas rurales. En el caso de México, se trata de iniciativas incipientes que tienen potencial de crecimiento y consolidación, sin embargo, el análisis de casos y propuestas locales aún es escaso, de ahí que su estudio permita conocer alternativas y estrategias de desarrollo para los distintos pueblos y regiones del país.

Metodología

En turismo el diseño del producto adecuado es la actividad más importante, ya que si se genera un producto que el mercado no desea, ni las más originales campañas de promoción, ni los precios adecuados, ni la distribución perfecta serán efectivas, propiciando que los consumidores no adquieran, al menos de forma repetitiva el producto (Serra, 2002).

En este sentido, conocer lo que el consumidor busca se vuelve un elemento fundamental, en el caso del turismo no hay que perder de vista que cada vez más, se están dejando de buscar



paquetes estandarizados, rígidos y masivos, y se tiende hacia un turismo individualizado, donde se muestra un interés creciente por la naturaleza, la tranquilidad, la cultura y la no masificación. Si bien, el turismo rural puede cubrir estas demandas, sobre todo si se ajusta a las nuevas necesidades y exigencias del turista, lo cierto es que se tiene una imagen desfavorable por falta de valoración, de no cumplir con las necesidades y preferencias del consumidor turista, por lo que es necesario una buena promoción y distribución, pero sobre todo que se ajuste a las formas actuales de la demanda (García, 2010a; García, 2010b).

La importancia de estudiar al consumidor turista, así como los distintos factores internos como externos que en él influyen, es una cuestión básica para cualquier organización que opere en el sector turístico. Es necesario saber qué tipo de productos y servicios se demandan, quién los compra, quién influye en su decisión, por qué los compra, sus motivaciones, cómo los compra, cuándo los compra y utiliza, dónde los compra y cuánto compra. Si se puede dar respuesta a estas interrogantes se podrá disponer de información muy valiosa para la toma de decisiones.

En esta línea, la investigación que se efectuó se dirigió a los potenciales turistas de la región del Río Sonora, para ello se elaboró una encuesta que se aplicó a 262 participantes. La muestra se seleccionó considerando el criterio de aleatorio simple con afijación proporcional con un error del 6%, donde los participantes fueron contactados de forma personal directa en sitios de ocio y esparcimiento de la ciudad de Hermosillo. Todos los participantes colaboraron de forma voluntaria sin percibir ningún tipo de remuneración económica.

En el cuestionario se indaga sobre las preferencias y actitudes que los turistas manifiestan hacia los alimentos tradicionales de la zona del Río Sonora. La encuesta se compone de cuatro secciones, relativas a hábitos de turismo, de consumo alimentario al momento de viajar, características sociodemográficas, así como de preferencias alimentarias. En total se integra por 28 preguntas de tipo abierto, dicotómica, de elección múltiple y de escala. Los análisis que se efectúan son de tipo descriptivo y a través de ellos es posible identificar las características de consumo del turista regional respecto a los alimentos tradicionales sonorenses.



Resultados

En relación con las actividades turísticas el 66% de los encuestados manifestaron haber realizado turismo durante el último año, con un promedio de salidas con este fin de 3.8 veces al año. De los consumidores que realizan turismo rural, los períodos de visita más frecuente son los fines de semana y en semana santa, así lo indicaron el 34 y 30% de la muestra, respectivamente. Le siguen, los días festivos y los puentes (15.5%), en tanto que el período vacacional de verano son épocas menos frecuentes (Tabla 1).

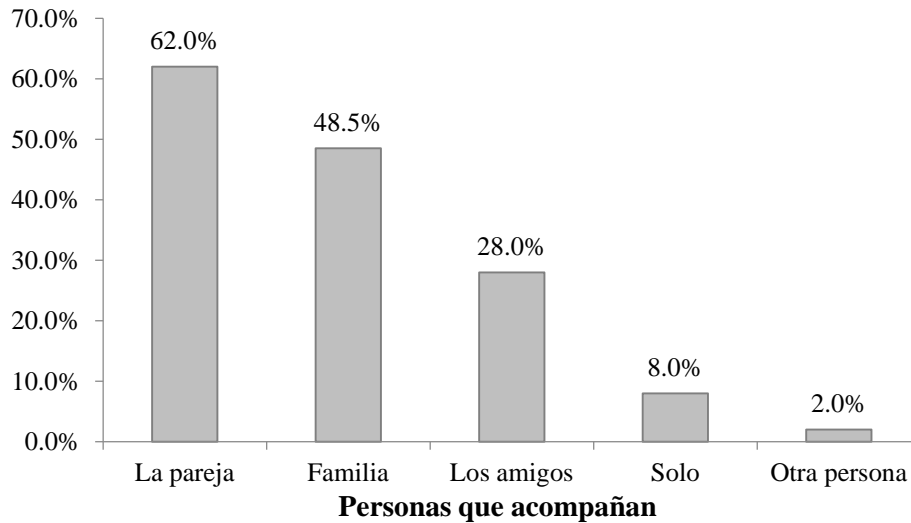
Tabla 1. Período de mayor frecuencia para realizar turismo rural

| Período de vista | % |
|--------------------------|------|
| Fines de semana | 31.0 |
| Semana Santa | 27.4 |
| Puentes y días festivos | 15.5 |
| No realiza turismo rural | 9.5 |
| Verano | 8.3 |
| Navidad | 6.0 |
| Otros | 2.4 |

Cuando los consumidores de servicios turísticos visitan un destino de turismo rural, el 62.0% suele ir acompañados por su pareja, el 48.5% por su familia, el 28.0% por los amigos y un 8.0% viaja solo (Gráfico 1).

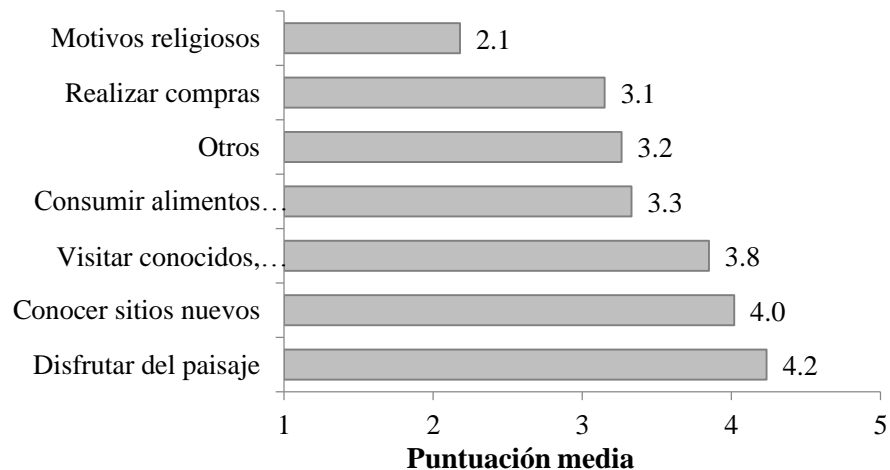


Gráfico 1. Personas que acompañan en la realización de actividades de turismo rural



Entre los principales motivos para realizar turismo destacan los relacionados con el disfrute del paisaje y el deseo de conocer sitios nuevos, con una puntuación media de 4.2 y 4.0, respectivamente (evaluado en una escala de Likert de 5 puntos, donde cinco es el máximo acuerdo). Otros motivos como el visitar conocidos, amigos también tiene un peso significativo al momento realizar actividades turísticas (3.3), en tanto que aquéllos relacionados con realizar compras o con religión tienen menos peso (3.1 para el primero y 2.1 en el segundo) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Motivos para realizar turismo





En cuanto a la importancia que los consumidores conceden a los distintos servicios y/o productos cuando se decide un destino turístico, se observa que la seguridad en el destino final es el elemento más importante en su decisión con una puntuación media de 4.5 en una escala de cinco puntos, donde cinco es muy importante. Otra característica como el atractivo natural y cultural del destino con una puntuación de 4.2 es el otro elemento con mayor peso al tomar la decisión del destino, seguido de buenas condiciones de acceso (4.2), así como disponibilidad y calidad en el alojamiento (4.1). Características como la facilidad de reserva por internet o servicios adicionales no son tan valorados por los consumidores (Tabla 2).

Tabla 2. Características de los servicios y/o productos que influyen en la decisión del lugar de destino

| Características | Puntuación media |
|--|-------------------------|
| Seguridad en el destino final | 4.5 |
| Atractivo natural y cultural del destino | 4.2 |
| Buenas condiciones de acceso | 4.2 |
| Disponibilidad y calidad alojamiento | 4.1 |
| Suficiente disponibilidad y calidad transporte | 4.1 |
| Diversidad de opciones en actividades recreativas | 3.8 |
| Promociones en alojamiento | 3.6 |
| Precios bajos (costos) | 3.6 |
| Distancia desde punto de partida | 3.6 |
| Acceso a servicios adicionales (internet, teléfono...) | 3.5 |
| Facilidad de reserva por internet | 3.2 |

El realizar un desplazamiento para consumir alimentos típicos de una zona es una actividad que ha sido efectuada por el 34% de los encuestados durante el último año. De acuerdo con el 23.5% de los consumidores, su desplazamiento ha sido a San Pedro el Saucito y el 20.6% ha visitado Ures con este fin. Los alimentos más consumidos en esos viajes fueron los tamales según el 32.3% de la muestra, seguido en un 23.5% por los mariscos.



De las distintas actividades que se efectúan cuando se realiza un viaje por motivos de ocio y/o placer los consumidores, el comer en lugares donde se está familiarizados con la comida es la actividad más habitual con una puntuación media de 3.6 (escala de 1 a 5, donde 5 es siempre). Le sigue el comer en restaurantes donde se sirve comida regional (3.5) y comprar comida en local en puestos ambulantes (3.1). Otras actividades menos frecuentes es comprar comida pre-cocinada en el supermercado y/o observar una demostración de preparación de alimentos (Tabla 3).

Tabla 3. Hábitos de consumo en los viajes de placer

| Habitualmente... | Puntuación media |
|--|-------------------------|
| Come en lugares donde está familiarizado con la comida | 3.60 |
| Come en restaurantes que sirven comida regional | 3.50 |
| Compra comida local en puestos ambulantes | 3.12 |
| Come en restaurantes de cadenas reconocidas | 2.94 |
| Compra comida típica local para llevar de vuelta | 2.63 |
| Lleva comida desde su ciudad de origen | 2.40 |
| Observa una demostración de preparación de alimentos | 2.38 |
| Compra comida precocinada en el súper | 2.12 |

Al preguntar por cuestiones relacionadas con los alimentos, existe un mayor grado de acuerdo en considerar que los alimentos típicos se preparan mejor en los pueblos (puntuación media de 4.2 en una escala de Likert de 5 puntos), también se considera que es una oportunidad de estar con los amigos (4.0) y que al comerlos se recuerda la vida en los pueblos o a la familia (4.0 y 3.9, respectivamente). En tanto que actividades relacionadas con el desplazamiento para consumir un alimento son menos valoradas (3.3 y 3.1), pero se encuentran con valores por encima de la media, con lo cual se consideran significativas pero no en la misma magnitud que las anteriores (Tabla 4).

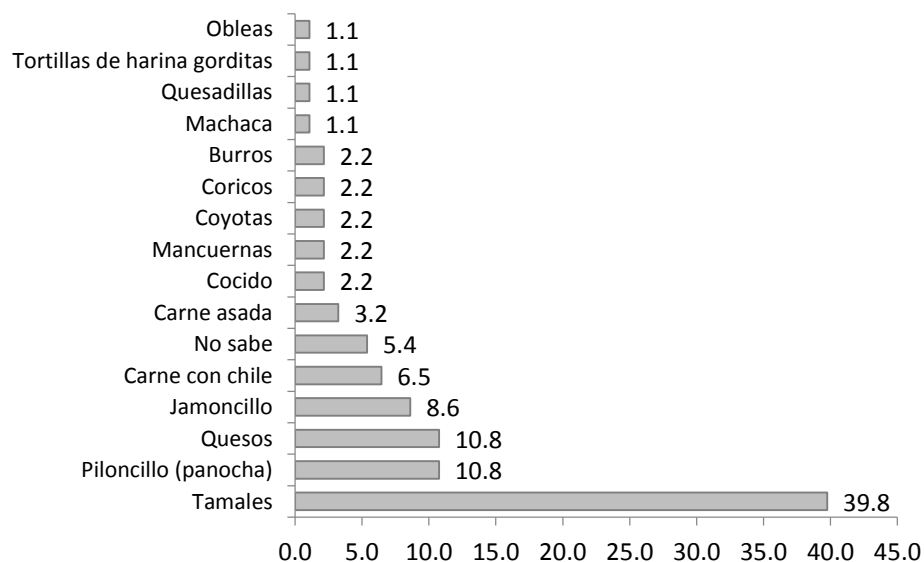


Tabla 4. Actividades en relación con los alimentos típicos

| Actividades... | Puntuación media |
|--|------------------|
| Los alimentos típicos se preparan mejor en los pueblos | 4.2 |
| Participar en actividades relacionadas con la comida me da oportunidad de estar con mis amigos | 4.0 |
| Comer alimentos típicos me recuerda la vida en los pueblos | 4.0 |
| Comer alimentos típicos me recuerda a la familia | 3.9 |
| Disfruto participar en actividades relacionadas con comida | 3.7 |
| Cuando consumo un alimento típico pienso en las cosas buenas perdidas | 3.7 |
| Me gustaría participar en una feria entorno a un alimento | 3.4 |
| Estoy dispuesto a viajar para consumir un alimento | 3.3 |
| Estoy dispuesto a viajar para participar en un festejo entorno a un alimento | 3.1 |

En relación con el conocimiento sobre las comidas típicas de Ures, el 39% de los encuestados considera los tamales como el alimento más típico, ya sea de carne, elote o dulce. Los quesos y el piloncillo son considerados como los más típicos por el 10.8% de los consumidores en cada caso, mientras que el jamoncillo y la carne con chile se ubican detrás de estas opciones (Gráfico 4).

Gráfico 4. Alimentos que se consideran típicos de Ures





Conclusiones

El turismo y la alimentación se tratan de actividades estrechamente relacionadas, que si bien llevan años formando un binomio, ha sido hasta la década de los años ochenta cuando se ha reconocido su influencia como un atractivo turístico. El turismo alimentario, presenta en su análisis distintas vertientes, hay quienes diferencian entre el patrimonio alimentario, gastronómico y de rutas alimentarias. En cualquiera de los casos, es posible visualizarlas como una estrategia de desarrollo local, donde los beneficios pueden permear en los ámbitos económicos, culturales y sociales de una región. No se trata de una visión de desarrollo económico, sino de una opción integral, con un enfoque holístico, donde los integrantes de la cadena productiva, de transformación y comercialización pueden obtener ventajas en caso de desarrollarse de manera adecuada.

El turismo alimentario se ha desarrollado con gran fortaleza en distintos entornos internacionales, siendo Europa una de las regiones donde mayor crecimiento ha logrado. En otras regiones como Australia, Canadá y Estados Unidos, también tienen casos de éxito, pero en menor medida que en el continente Europeo. En el escenario de América Latina, uno de los países pioneros en el desarrollo de Rutas Alimentarias ha sido Argentina, sin embargo, en la actualidad su implementación se ha difundido a lo largo de todo el territorio latinoamericano, así se encuentran ejemplos en Chile, Perú, Colombia y México. En este último, el reconocimiento de la UNESCO de la cocina Mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, concedió un impulso al desarrollo del turismo alimentario. Actualmente, se han conformado más de dieciocho rutas gastronómicas que dejan entrever la relevancia y posicionamiento que está surgiendo en torno a esta opción de turismo.

En Sonora, el turismo alimentario se encuentra en una fase incipiente, si bien, se han realizado diversos esfuerzos para su implementación, todavía se encuentra en sus estadios iniciales de desarrollo. Existen algunos casos, donde se comercializan los alimentos tradicionales en los puntos turísticos, también una de las rutas gastronómicas nacionales ha incluido al estado entre sus opciones, sin embargo, aún falta una propuesta integral donde sean partícipes todos los integrantes de una cadena productiva y comercial.



En esta investigación, se presenta una perspectiva de las preferencias de los potenciales turistas, con el fin de identificar las características de consumo y percepciones respecto a los alimentos típicos de una zona rural del estado como Ures, la cual se caracteriza por contar con una significativa comercialización de alimentos tradicionales. Los resultados muestran que las personas están dispuestas a realizar turismo rural, sobretodo en períodos cortos de tiempo como los fines de semana y semana santa. Se visualiza como una opción de esparcimiento familiar donde disfrutar del paisaje, conocer sitios nuevos son los principales alicientes. Sin embargo, no hay que perder de vista que el consumir alimentos se encuentra entre los cuatro principales motivos para realizar turismo. Los potenciales turistas priman la seguridad en sus elecciones de destinos, sobre los aspectos naturales y culturales. Cuando se trata de los alimentos que consumen se destacan las opciones de restaurantes de comida regional, se reconoce que en los pueblos o zonas rurales se preparan mejor los alimentos tradicionales y en el caso de Ures, se identifican los tamales, el piloncillo, jamoncillo y quesos como los alimentos emblemáticos de la región.

En general, se advierte que el turismo alimentario representa una opción para los pueblos y regiones del estado de Sonora, particularmente Ures. El potencial para desarrollarse como una oferta turística es latente, los consumidores lo reconocen como un lugar atractivo para salir y pasear durante estancias cortas, también se visualiza como una zona donde se producen alimentos tradicionales y un lugar que representa una oportunidad de pasar tiempo de ocio con la familia. Esta investigación presenta algunas directrices en lo que respecta al potencial del turismo alimentario en Sonora, sin embargo su desarrollo puede robustecerse ampliando la muestra de análisis y las zonas de estudio, por lo que los resultados deben de extrapolarse con cautela.

Bibliografía

Armesto, X. y Gómez, B. (2005). Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local, *Geographicalia*, Vol. 47: 87-110.



- Ansón, R. (2010). Conferencia Inaugural, en *I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía*, Secretaría del Estado de Turismo, Madrid, 24 y 25 de mayo.
- Armesto, X., y Gomez, B. (2004). Productos Agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat, *Cuadernos Geográficos*, 34: 83-94.
- Alonso, A. (2008). Are travelers interested in wine tourism in New Zealand?, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (1): 13-24.
- Ascanio, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2): 321-325.
- Barrera, E. (2006a). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: CINTERFOR/OIT.
- Barrera, E. (2006b). Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial, *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos No. 15, Itinerarios culturales y rutas del patrimonio, CONACULTA, Mexico*.
- Barrera, E. y Bringas, O. (2008). Rutas Alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas, *Études Caribéennes*, 13-14, <http://etudescaribeennes.revues.org/3828> [acceso Agosto 2010]
- Barham, E. (2003). Traslating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journals of Rural Studies*, 19:127-138.
- Bruwer, J., y Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view, *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3): 235-257.
- Douglas, K. (2007). The quality of sustainability: Agroecological partnership and the geographic branding of California winegrapes, *Journal of Rural Studies*, 23: 142-145.
- Duarte, A. y Northcote, J. (2009). Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia, *British Food Journal*, 111 (11): 1248-1259.
- Espetix, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular, *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, Vol. 2 (2): 193-213.



- Everett, S. y Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2): 150-167.
- Fandos C. y Flavián C. (2011). Turismo Gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Prensas Universitarias de Zaragoza. 1ra. Edición.
- Fausté, F. (2016). El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 14 (1): 243-251
- Frochot, I. (2003). An analysis of Regional Positioning and its associated food images in French tourism regional brochures, *Journal of travel & tourism marketing*, 14 (3&4): 77-96.
- García B. (2010). *Marketing del turismo rural*. Ediciones Pirámide. 2da. Edición.
- García, B. (2010). *Marketing Turístico*. Esic, Madrid.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 14 (5): 1187-1198
- Jayawardena, Ch., Pattersons, D. y Brain, R. (2008). Sustainable tourism development in Niagara, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3): 258-257.
- Navarro, M. y Pedraja, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain, *International Journal of Contemporary Hospitality*, 21 (7): 816-835.
- Quan, S. y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Salido, P., Bañuelos, N., Romero, D., Romo, E., Ochoa, A., Rodica, A. y Olivares, J. (2009). El patrimonio natural y cultural como base para estrategias der turismo



- sustentable en la Sonora Rural. *Revista de Estudios Sociales*, Número Especial, 17: 81-103.
- Sandoval, S. y Camarena, D. (2015). *Gente de carne y trigo*. Ed. AM editores, CIAD, UNAM y IEES. 1ª Edición:171.
- Sandoval, S. y Camarena, D. (2011). Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales, *Revista Región y Sociedad*. Colegio de Sonora, Vol. XXIII (50): 185-213.
- Schlüter, R. y Thiel, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofre, *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2): 249-268.
- Sectur (2014). Rutas Gastronómicas <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/index.jsp> [acceso Julio 2014]
- Sheridan, L., y Scherrer, P. (2009). Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities *Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy*, 3 (3): 291-305.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 321-336.
- Stewart, J., Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3): 302-312.
- Serra A.(2011) Marketing Turístico. Ediciones Pirámide. 2da. Edición.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases, *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., y Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification, *Journal of rural Studies*, 23: 12-22.