



Cuadernos Gestión Turística del Patrimonio

Handbook of tourism management heritage

Journal homepage: <https://cuadernosgestionturisticadelpatrimonio.es>

ISSN: 2952-2390

REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE TURISMO GASTRÓMICO EN ESCENARIO POST-PANDEMIA EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD: CÓRDOBA (ESPAÑA)

CASAS-MONTILLA, JUAN CARLOS¹

ORTEGA-PÉREZ, LAURA²

GUZMÁN-DORADO, LAURA³

RAMOS-RUIZ, JOSÉ E.⁴

PALABRAS CLAVE

Revisión de literatura

Turismo gastronómico

Córdoba

RESUMEN

La gastronomía local se ha consolidado como un reclamo para una gran parte de los turistas que se desplazan a un destino. Esta investigación pretende conocer el estado del arte específico para la ciudad de Córdoba (España) desde la pandemia Covid-19, a fin de detectar las brechas de conocimiento a las que se pueden realizar nuevas contribuciones. Para ello, se ha realizado una revisión de literatura científica en bases de datos de reconocido prestigio, basada en el caso de la provincia de Córdoba a partir de 2019 y hasta el momento de publicación. En concreto, se han analizado más de 20 artículos cuyas perspectivas de estudio pueden agruparse en dos bloques. El primer bloque trata sobre la oferta gastronómica y los platos típicos de la zona. El segundo bloque responde a la demanda turística, a través de un análisis del perfil sociodemográfico de los turistas gastronómicos, las motivaciones de esta tipología de turistas y diversas características de los turistas. Se concluye que el turismo gastronómico es una de las formas de consolidar a la ciudad de Córdoba como destino turístico, así como la necesidad de potenciar esta modalidad de turismo.

¹ Universidad de Córdoba, España. d92camoj@uco.es

² Universidad de Córdoba, España. d92orpel@uco.es

³ Universidad de Córdoba, España. d92gudol@uco.es

⁴ Universidad de Córdoba, España. d22raruj@uco.es

1.Introducción

El concepto de revisión de la literatura se entiende como la fase preliminar dentro de un proceso de investigación, debido a su habilidad para discernir y clasificar el corpus de conocimiento relativo a una temática específica. Consiste, por tanto, en la elaboración de una síntesis que amalgame diversos estudios académicos realizados en torno al objeto de estudio, proporcionando una representación precisa del estado actual de la materia (Machi y McEvoy, 2009) y desempeña un papel fundamental al analizar las investigaciones previamente realizadas contextualizándolas desde una perspectiva particular (Guirao y Silamani, 2015).

Desde un punto de vista científico, el turismo gastronómico ha sido abordado y denominado de distintas formas: “tastin tourism”, “gourmet tourism” y “gastronomic tourism” (Ellis et al., 2018). En cambio, en español ha predominado el término de “turismo gastronómico” frente a otras variantes como “gastroturismo” (Ramos-Ruiz et al., 2023). Millán y Agudo (2010), definen este concepto como la visita a festivales gastronómicos, restaurantes y lugares concretos, en los que la principal motivación es la cata y degustación de platos y productos específicos de esa región. Tal y como expone Scarpato (2002), esta concepción va evolucionando y estrechando su relación con la cultura y costumbre del destino. Actualmente, el turismo gastronómico se entiende como una actividad ligada a la gastronomía en la que el turista busca el disfrute y conocimiento de una región, no solo de sus platos, sino también de la cultura y tradición que involucran dichos productos (Hernández-Rojas et al., 2017).

El objetivo principal de esta investigación consiste en estructurar las aportaciones de la comunidad científica sobre la materia, realizadas desde el año 2019 hasta 2023, para de esta manera, analizar las tendencias actuales en las investigaciones científicas desde la pandemia Covid-19 y cómo ha ido evolucionando la literatura científica en torno al estudio del turismo gastronómico. Además, esta investigación propone un objetivo secundario, consistente en detectar brechas de conocimiento que pueden servir como futuras líneas de investigación a otros investigadores, para conseguir un mejor entendimiento de esta materia.

2. Metodología

La metodología empleada para la realización de esta investigación se ha basado en la elaboración de una aproximación bibliométrica, en base a la cual se ha realizado la posterior revisión de la literatura científica existente sobre el turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba. Esta investigación se ha confeccionado a través de bases de datos de reconocido prestigio, en concreto, Web of Science y Scopus. Posteriormente, se ha complementado con Google Scholar. Esta revisión comprende el periodo temporal desde 2019 hasta el momento de la redacción de los resultados de esta investigación.

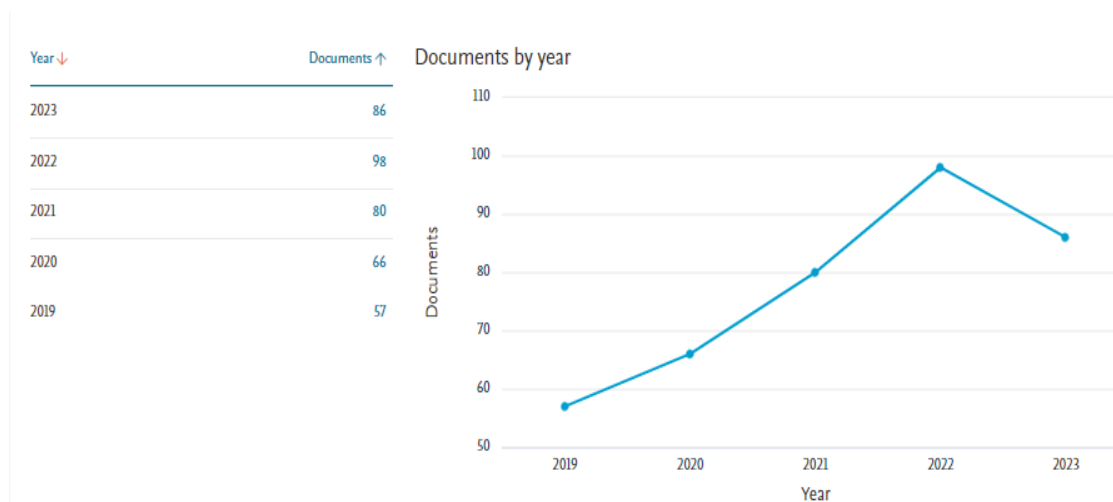
La aproximación bibliométrica ha sido realizada a través de la base de datos Scopus, segmentando la búsqueda a través de los términos: “Tourism” y “Gastronomy”. Además, solo se seleccionaron investigaciones publicadas en revistas científicas, en el período temporal de 2019 hasta 2023. El filtro produjo una muestra de 387 publicaciones. Seguidamente, se utilizó el software VOSviewer para eliminar las duplicaciones de palabras clave y se realizó una red de co-ocurrencia de las palabras clave. Finalmente, se realizó un análisis de los estudios más citados a través del filtro previamente nombrado.

La revisión de la literatura se ha realizado a través del análisis de más de 20 artículos. Las investigaciones se han dividido según su contenido en dos bloques, punto de vista de la oferta y punto de vista la demanda del turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba. En el primero, se analiza la oferta y los estudios sobre los platos típicos en el destino. En el segundo, se estudia los cambios en el perfil sociodemográfico, en las motivaciones y, por último, en la satisfacción y lealtad de esta tipología de turistas.

3. Aproximación bibliométrica

Este estudio bibliométrico tiene como finalidad aproximarse al concepto de turismo gastronómico y a las diferentes investigaciones que analizan esta cuestión. Para posteriormente, en base a esta aproximación bibliométrica realizar una revisión de la literatura. El gráfico 1 muestra la cantidad de estudios científicos realizados en torno a los años 2019 hasta 2023. Se observa una tendencia creciente en la elaboración de este tipo de investigaciones que tiene su cúspide en 2022 con un total de 98 publicaciones. A partir de esta fecha, se muestra una tendencia decreciente en el número de estudios realizados.

Figura 1. Evolución cronológica del número de artículos (2019-2023).

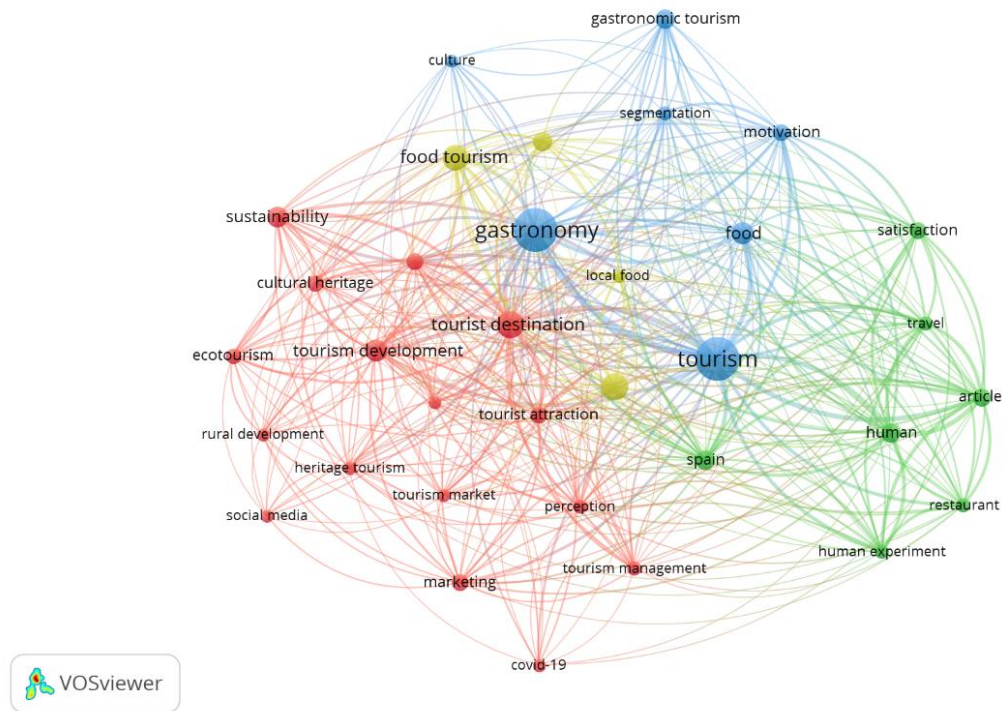


Fuente: Scopus

A continuación, se estudia la frecuencia del uso de palabras claves en las investigaciones, para distinguir las palabras más representativas en el campo del turismo gastronómico dentro del marco temporal delimitado en esta investigación. De las 1738 palabras analizadas, únicamente 96 aparecían más de cinco veces o más. “Gastronomy” y “Tourism” son las palabras que tienen un mayor número de frecuencia, le siguen palabras como: “tourist destination”, “human”, “article” y “Spain”. Todas estas palabras clave tienen una frecuencia entre 121 y 23, con una fuerza de enlace entre 550 y 212. La fuerza de enlace total indica el número de vínculos de un elemento con otros elementos y la fuerza global de los vínculos de un objeto con otro elemento.

La figura 2 muestra la co-ocurrencia de 34 palabras claves que aparecieron un número mínimo de diez ocasiones. Las palabras clave más recurrentes se representan en nodos más grandes, cuanto menor es la distancia entre los distintos nodos, mayor es la relación entre las palabras clave. Se identificaron cuatro grupos de palabras relacionadas entre sí, tal y como muestran los distintos colores. “Gastronomy” y “Tourism” pertenecen al grupo azul, “Satisfaction” y “Human” al grupo verde, “Food tourism” y “Local food” al grupo amarillo. Por último, el grupo rojo está formado por términos muy heterogéneos como “Sustainability”, “Tourist destination” y “Covid-19”.

Figura 2. Red de co-ocurrencia de palabras clave (2019-2023).



Fuente: Elaboración propia a partir de VOSviewer, a partir de los datos de Scopus.

En la Tabla 1, se muestran las 10 investigaciones más citadas en referencia a la búsqueda realizada entre los años 2019 y 2023. A pesar de la importancia de la crisis pandémica en el sector turístico y gastronómico, ninguna de las investigaciones más citadas trata sobre este asunto. En su lugar, una gran parte de estos estudios tratan el tema del desarrollo gastronómico e incluso analizan el uso de nuevas tecnologías y de las redes sociales para su posible implementación en el sector gastronómico.

Tabla 1. Investigaciones más citadas (2019-2023).

Autores	Título	Fuente	Año	Citas
Okumus, B.	Food tourism research: a perspective article	Tourism Review	2021	80
Meneguel,C.R. D.A, Mundet, L., Aulelt, S.	The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism	International Journal of Hospitality	2019	65
Rachao, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V.	Food tourism and regional development: A systematic literature review	European Journal of Tourism Research	2019	64

Richards, G.	Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2021	58
Testa, R., Galaty, A., Schifani, G., Di Trapani, A.M., Migliore, G.	Culinary Tourism experiences in agry-tourism destinations and sustainable consumption-Understanding Italian tourists' motivations	Sustainability	2019	54
Yu, C.-E., Sun, R.	The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau	Tourism Management	2019	53
Berbel-Oineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J.M., Santos-Roldán, L.	Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements	International Journal of Gastronomy and Food Science	2019	52
Batat, W.	The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France	International Journal of Tourism Research	2021	50
Fusté-Forné, F.	Robot chefs in gastronomy tourism: What's on the menu?	Tourism Management Perspectives	2021	43
Vinyals-Mirabent, S.	European urban destinations' attractors at the frontier betseen competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices	Journal of Destination Marketing and Management	2019	42

Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus.

4. Revisión y resultados

4.1 Estudios desde el punto de vista de la oferta

La provincia de Córdoba y su amplitud culinaria ha sido objeto de estudio por la literatura científica en el transcurso del tiempo. Tradicionalmente, su oferta ha sido objeto de investigaciones académicas y los productos más representativos de la cocina cordobesa están formados por: salmorejo, rabo de toro, flamenquín y el pastel cordobés entre otros (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012). Estos platos y productos tradicionales han

sido estudiados en diversas investigaciones; el salmorejo (Moreno-Rojas et al., 2016) o el jamón ibérico (Millán-Vázquez et al., 2011) son algunos ejemplos.

El Centro de Observación de Oferta Gastronómica de Córdoba es un proyecto que se ocupa de recopilar, organizar y proporcionar información del sector hostelero en la ciudad de Córdoba. Establece que la oferta gastronómica está compuesta por más de 1100 establecimientos que ofrecen sus productos al público. Una gastronomía única y compuesta por platos tradicionales que se apoyan en las distintas culturas que pasaron por la ciudad de Córdoba (Centro de Observación de Oferta Gastronómica de Córdoba, 2023). Hernández-Rojas et al. (2017) mencionan que la gastronomía y platos elaborados en una zona geográfica se crea por la singularidad y origen de los ingredientes y su particular forma de cocinarlos en cada región.

A partir de 2019, uno de los temas escogidos por las investigaciones científicas ha sido el análisis de la oferta de platos típicos en la provincia de Córdoba. Calderón-Villalobos et al. (2022), realizaron un estudio comparativo del rabo de toro cordobés con el rabo de res de limón, plato típico de Costa Rica, constituyéndose ambos platos como un reflejo de una herencia cultural. El conocimiento, protección y promoción de estos platos son una forma de atraer al turismo gastronómico y de reafirmar las identidades pertenecientes a estos destinos. El rabo de toro es considerado como una singularidad gastronómica en la provincia y como una motivación para viajar a esta región (Hernández-Rojas y Cuevas, 2018). Llergo-Bejarano (2022) analiza su oferta en los municipios de la provincia. Destaca las escasas investigaciones realizadas sobre el tema, junto a la poca visibilidad y promoción otorgada, lo que provoca una reducción del conocimiento de los turistas hacia este producto.

Adicionalmente, Madueño-Soto (2022) analiza otro componente emblemático de la tradición culinaria cordobesa: el plato de gachas. En su análisis, se resalta el potencial latente de este plato para fungir como un atractivo turístico, no obstante, se constata su limitada presencia en las propuestas gastronómicas ofrecidas por los restaurantes, en especial como opción de postre para los comensales. En este contexto, el plato de gachas tiende a ser mayormente consumido en entornos familiares y su promoción en el ámbito regional se encuentra notoriamente limitada.

Por último, diversos estudios apuntan que la riqueza y diversidad de la oferta culinaria de la provincia de Córdoba y sus platos típicos específicos como el rabo de toro o el flamenquín no está siendo suficientemente aprovechados desde el punto de vista turístico, por lo que sería necesario la creación de una imagen de marca que constituyera

a Córdoba y a sus productos como referentes gastronómicos, para incrementar el número de turistas en este destino (Dancausa-Millán y Milán-Vázquez de la Torre, 2022).

4.2 Estudios desde el punto de vista de la demanda

Uno de los aspectos más estudiados desde el punto de vista de los turistas gastronómicos es el perfil sociodemográfico, ya que los resultados de estos estudios proporcionan información relevante que puede contribuir a realizar segmentaciones de mercado, diseño de menús, planificación de infraestructuras y personalización, si cabe, de la experiencia gastronómica. En este sentido, son varios los estudios que dibujan al turista gastronómico que recibe la provincia de Córdoba.

Estudios previos al año de la pandemia concluían que esta tipología de turista se caracteriza por haber superado estudios superiores, encontrarse en una franja media de edad de entre los treinta y los cuarenta años, así como por ostentar un nivel renta medio y medio-alto (López-Guzmán, Hernández-Mogollón y Di Clemente, 2016). Publicaciones posteriores, por el contrario, coinciden en la determinación del nivel de renta y formación, si bien concluyen que predomina la turista gastronómica mujer, joven, que viaja desde otros países europeos (Lenis et al., 2020). No obstante, otros estudios determinan que los gastroturistas en esta región consisten principalmente en españoles provenientes de otras zonas del país y, en segundo lugar, se encontrarían los turistas británicos (Aguilar-Rivero et al., 2021).

Los estudios mencionados anteriormente tienen una fecha de realización posterior al 2019. Sin embargo, el trabajo de campo en su elaboración corresponde a fechas anteriores a la crisis pandémica. Por tanto, pueden no ser estudios representativos del perfil sociodemográfico del turista gastronómico actual en la ciudad de Córdoba, aunque Huete-Alcocer y Hernández-Rojas (2022) muestran cómo el perfil sociodemográfico del turista en esta provincia no ha sufrido cambios significativos desde la pandemia, manteniéndose las características de ser principalmente personas jóvenes, mujeres y con un alto nivel de estudios.

Además del perfil sociodemográfico, otro aspecto abordado por la comunidad académica ha sido las motivaciones de los turistas en el destino. Las motivaciones gastronómicas son divididas por la literatura científica en cuatro tipologías diferentes: la necesidad fisiológica de alimentarse, el atractivo cultural, la relación interpersonal y una cuarta relacionada con el estatus social (Fields, 2002). Otros autores clasifican las motivaciones gastronómicas en relación con las distintas experiencias que transmiten,

clasificándose en: sensorial, cultural y social (Anderson et al., 2017). Taar (2014) define experiencia gastronómica como un momento de armonía perfecta entre los sentimientos y sentidos del comensal, a su vez, relaciona este término con tres factores: la apariencia de la comida, el espacio y ambiente en el que encuentra el comensal y determinados aspectos subjetivos o personales como las sensaciones o el tiempo de disfrute de la comida.

A nivel mundial, el sector gastronómico se vio gravemente afectado por la crisis pandémica, las motivaciones y expectativas de los consumidores cambiaron hacia lugares con mayores niveles de higiene y espacio entre las mesas para protegerse ante el Covid-19 (Durmaz, 2022). Incluso para evitar la posibilidad de contagiarse, las conductas de los comensales cambiaron de considerarse un momento de tranquilidad y descanso, a comer rápido para marcharse del establecimiento por el miedo al contagio (Sundqvist, 2023).

Enfocándonos en la región cordobesa, una de las principales motivaciones de los turistas es el destino, al ser atraídos por la herencia cultural y patrimonial de Córdoba y poder tener la experiencia de visitar una ciudad considerada Patrimonio de la Humanidad (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012). A su vez, destacan motivaciones relacionadas con la gastronomía local, el ambiente de los establecimientos, el servicio prestado a los clientes y la hospitalidad hacia los turistas (Menor-Campos et al., 2022). Sin embargo, dichas motivaciones resultaron afectadas por la pandemia, viéndose en gran medida modificadas y valorándose nuevos factores que influyen en la experiencia gastronómica de los turistas, como las medidas de protección y de seguridad en los restaurantes ante el Covid-19, las medidas de higiene y la distancia de los comensales (Huete-Alcocer y Hernández-Rojas, 2022).

Por último, la satisfacción y la lealtad de los turistas hacia el destino son algunas de las principales variables que afectan a la demanda turística. La satisfacción de los turistas está condicionada por los sabores y productos consumidos, convirtiéndose la experiencia gastronómica en un factor determinante para su valoración (Babolian, 2016). Huete-Alcocer y Hernández-Rojas (2022) analizaron la satisfacción de los turistas durante la pandemia en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad como es Córdoba. Las conclusiones de este estudio muestran que las medidas tomadas contra la propagación del coronavirus por los establecimientos afectan positivamente a la imagen hacia el establecimiento y a la satisfacción de los clientes.

Aguilar-Rivero et al. (2021) definen el término lealtad como el compromiso que tienen los turistas hacia el destino y se manifiesta en su intención de volver a visitarlo y

de recomendarlo a terceros. La etapa pandémica provocó cambios en la lealtad de los turistas hacia el destino, el coronavirus afecta a la experiencia gastronómica e imagen que tienen los turistas, provocando que las medidas de seguridad y sanitarias tomadas por los establecimientos en frente del Covid-19 se conviertan en nuevos factores determinantes de la lealtad de los turistas y supongan una nueva variable a tener en cuenta por los restaurantes (Huete-Alcocer y Hernández-Rojas, 2022).

5. Conclusiones

El turismo gastronómico es concebido como una forma de consolidar y promover destinos turísticos. Córdoba, al ser una ciudad declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO, ya tiene una fuerte demanda turística, sin embargo, no se ha consolidado como destino gastronómico para los viajeros que la visitan, lo que provoca una necesidad de potenciar este sector turístico. A su vez, a partir de la crisis del Covid-19, la situación de la provincia de Córdoba referente al turismo gastronómico ha cambiado por su estrecha vinculación con los efectos y consecuencias de la crisis pandémica.

Desde el punto de vista de la oferta gastronómica, los platos y productos no son suficientemente explotados, no aprovechando su potencial de mercado y no otorgando suficiente promoción a su cocina tradicional. Provocando que, en la perspectiva turística, Córdoba no sea considerada un referente gastronómico. Desde el punto de vista de la demanda, con relación al perfil sociodemográfico, este se constituye principalmente por personas jóvenes, mujeres, con altos niveles de estudios y procedentes de otros países europeos. Aparentemente, no hay cambios significativos de este factor tras la pandemia del Covid-19. El Covid-19 provocó el nacimiento de nuevas motivaciones de los turistas gastronómicos que visitan la ciudad, estableciéndose comportamientos que buscan protegerse y salvaguardarse del virus. Volviéndose tales medidas determinantes en la experiencia gastronómica, afectando en la satisfacción y lealtad de los comensales hacia los establecimientos.

Revisiones de la literatura anteriores como la de Beltrán et al. (2021), analizan las clasificaciones y motivaciones realizadas por la literatura científica hasta la fecha del turismo gastronómico. Otras revisiones como la de Ramos-Ruiz et al. (2023) analizan las investigaciones realizadas sobre la relación existente entre la gastronomía y la atracción y promoción turística. Esta revisión complementa las existentes por el espacio temporal tomado, al realizar un análisis de las investigaciones que se han realizado tras la crisis del Covid-19 e identificando como las características de los turistas gastronómicos que

visitan la ciudad de Córdoba han cambiado hacia comportamientos vinculados con la higiene y distancia en los establecimientos, siendo esta información relevante para los participantes de este mercado.

Durante el desarrollo de esta investigación se han encontrado determinadas limitaciones. Por un lado, se encuentra la cantidad de estudios analizados y el trabajo de campo realizado en estos últimos, siendo este trabajo de campo en muchas de estas investigaciones anterior a la crisis pandémica. Por lo que estos estudios no son realmente representativos de la situación actual. Por otro lado, no hay gran cantidad de investigaciones científicas de la situación postpandemia por el reducido espacio de tiempo existente, provocando una brecha de conocimiento de la situación actual del turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba.

En posteriores líneas de investigación se recomienda analizar los factores desde el punto de vista de la oferta que pudieran obstaculizar el camino de la provincia para ser un referente gastronómico nacional e internacional. A su vez, se recomienda realizar nuevos análisis de los factores que involucran a la demanda de turistas gastronómicos en esta región, como el perfil sociodemográfico o las motivaciones de este tipo de turistas, debido a que actualmente desconocemos gran parte de los cambios que pueden haberse producido en estas variables, como la influencia de las redes sociales. Es necesario investigar sobre esta brecha de conocimiento e identificar posibles cambios y variaciones en las características y comportamientos de los gastroturistas tras la pandemia de Covid-19, para poder actuar en consecuencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar-Rivero, M., Moral-Cuadra S., López-Felipe, T. y López-Guzmán, T. (2021). Turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba: perfil sociodemográfico, motivaciones, satisfacción y lealtad. UCOPress, El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas, 117-138.
- Anderson, T., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scand. J. Hospit. Tourism*, 17(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Babolian-Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *Int. J. Cult. Tourism Hospit. Res.*, 10(3), 272–282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>

- Bahls, A., Wendhausen-Krause, R., y Silva-Añaña, E. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: Una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 312-330. ISSN 0327-5841
- Calderón-Villalobos, P., Hernández-Rojas, R. y Luna-Angulo, M. (2022). Gastronomía con identidad en Iberoamérica: Análisis comparado del rabo de toro en el sur de España y rabo de res en el caribe sur de Costa Rica. *Memorias VI Congreso Asociación Latinoamérica de Antropología* (7), 1189-1198. ISBN: 978-9915-9333-5-1
- Centro de Observación de Oferta Gastronómica de Córdoba. (2023). Informe Anual año 2023 Centro de Observación Gastronómica de Córdoba. GourmetData. Recuperado el 19 de agosto de 2023, de https://uploads-ssl.webflow.com/640074db1247f2e7d5072cca/649c5db27c27d41fdf178f8f_Bolletin%20GourmetData%2001%202023.pdf
- Dancausa-Millán, M. G., y Millán-Vázquez de la Torre, M. G. (2022). Quality Food Products as a Tourist Attraction in the Province of Córdoba (Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19). <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph191912754>
- Durmaz, Y., Çayırağasi, F. y Çopuroğlu. F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science* (28). <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2022.100525>
- Ellis, A. Park, E., Kim, S. y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 36–50. ISBN-13: 978-0415510998
- Guirao G. y Silamani J. A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2). <https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Hernández-Rojas, R. D., Folgado-Fernández, J. A. y Palos-Sánchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant Brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in

- Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>
- Hernández-Rojas, R.D. y Cuevas, J. M. (2018). Culinary tourism in cordoba (spain) the case of oxtail “rabo de toro”. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(1), 15-34. ISSN Online: 2659-3580
- Hernández-Rojas, R.D., Rivera-Mateos, M. y Millán-Vázquez de la Torre, G. (2017). La integración de los productos agroalimentarios de las tiendas “gourmet” en la oferta turística gastronómica de la ciudad de Córdoba. *Investigaciones Turísticas*, 13, 178-203. <http://dx.doi.org/10.461/INTURI2017.13.09>
- Huete-Alcocer, N. y Hernández-Rojas, R. D. (2022). Do SARS-CoV-2 safety measures affect visitors experience of traditional gastronomy, destination image and loyalty to a world Heritage City?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103095>
- Jiménez-Beltrán, J., Medina-Viruel, M., Pérez-Gálvez, J. y Gomez-Casero, G. (2021). Motivaciones asociadas a la gastronomía local en un destino turístico. Estudio de caso de la ciudad de Córdoba. UCOPress, *El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas*, 139-155.
- Lenis, A., Rueda-López, R., García, M. y López-Felipe, T. (2020). Relevancia de la gastronomía en las personas extranjeras que visitan la ciudad de Córdoba (España). *Revista Espacios* (41), 38-52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n43p04>
- López-Guzmán, T. y Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural, 10 (5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J. M. y Di Clemente, E. (2016). Culinary travels as new approach for cultural tourism. *Turizam*, 20(1), 1-11. <https://doi.org/10.5937/Turizam1601001L>
- Llargo-Berajano, F. J. (2022). Reflexiones en torno al plato rabo de toro Cordobés: la provincia de Córdoba. *Cuadernos gestión turística Del Patrimonio*, 1(1), 47–65. ISSN 2952-2390.

- Machi, L. y McEvoy, B. (2009). *The literature review: six steps to success*. Thousand Oaks, Corwin Press. ISBN: 1412961351
- Madueño-Soto, J. (2022). El plato de gachas en el contexto de Córdoba (España). *Cuadernos gestión turística Del Patrimonio*, 1(2), 1–22. ISSN 2952-2390
- Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., López-Felipe, T. y Jara-Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas* (23), 140-161. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Millán-Vázquez de la Torre, M. G. y Agudo, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo, Un estudio de caso. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112. ISSN: 1695-7121
- Millán-Vázquez de la Torre, M.G., Morales-Fernández, E. y Castro-Freire, M.S. (2011). Las rutas gastronómicas como oportunidad de generar rentas adicionales en el sector agrario: análisis de la ruta del jamón ibérico en la provincia de Córdoba. En *Turismo y desarrollo económico: IV jornadas de investigación en turismo*, 381-406. <http://hdl.handle.net/11441/53091>
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T. y Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Moreno-Rojas R., Moreno-Ortega A., Medina-Canalejo L.M., Vioque-Amor M. y Cámara-Martos, F. (2016). Cámara Martos F. Bases para la estandarización y valoración nutricional del salmorejo cordobés: estudio sobre el salmorejo en los establecimientos de restauración de Córdoba. *Nutr Hosp* (33), 111-117. ISSN online 1699-5198.
- Ramos-Ruiz, J.E., Roda, J. M. V., Nogueras, J. D. R. y Rivero, M. A. (2023). Una aproximación al concepto de turismo gastronómico., En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.). *II Foro de turismo ciudad de Melilla: Melilla, una historia compartida*, 101-104. Dykinson. ISBN 978-84-1122-952-4.

Sundqvist, J. (2023). Gastronomic experiences: Motives, activities, and teleology, *International Journal of Gastronomy and Food Science* (31). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100645>.

Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (122), 145–151. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1317>