

Potencial gastronómico de una colonia italiana en el estado de Puebla

María José Contreras López[✉] 

José Pedro Juárez Sánchez^γ 

Benito Ramírez Valverde[◦] 

José Aurelio Cruz de los Ángeles[□] 

Hidalia García Ríos[❖] 

Resumen

El bajo precio de la leche influyó en la disminución de su producción, lo que llevó a los ganaderos a buscar fuentes complementarias de ingresos, como incursionar en el turismo gastronómico. En ese sentido, el objetivo de esta investigación fue conocer el potencial gastronómico de una colonia italiana en Puebla como fuente complementaria de ingresos para los ganaderos productores de leche. La técnica de investigación fue el cuestionario, aplicado a 50 habitantes de Chipilo, Puebla, comunidad de origen italiano. Para conocer el potencial gastronómico se elaboró un Índice de Atractivo Turístico Gastronómico (IATG) integrado por diversas variables. Se encontró que los habitantes de la colonia italiana han conservado sus conocimientos culinarios y, en conjunto, representan una importante oferta gastronómica singular. Esto hace que la comunidad presente un alto IATG y sea un complemento para generar una significativa derrama económica en la región. Existen productos que pueden ser un factor de atracción gastronómica, pero es necesario capacitar a las personas que desean participar en la oferta de alimentos para fortalecer la competitividad a este sector. La importancia de la investigación radica en el uso de un IATG, que se puede emplear en el sector turístico para la identificación de elementos potenciales como atractivos turísticos.

Palabras clave: alimento, diversificación, espacio periurbano, migración, turismo.

Ideas destacadas: artículo de investigación que estudia la migración de italianos a México cuya actividad fundamental era la producción de leche de ganado bovino. El turismo gastronómico representa una actividad económica complementaria para compensar los bajos ingresos de los ganaderos. El uso de un índice permite conocer el potencial turístico de un espacio.



RECIBIDO: 28 DE ABRIL DE 2023. | EVALUADO: 17 DE OCTUBRE 2023. | ACEPTADO: 13 DE ENERO DE 2025.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Contreras López, María José; Juárez Sánchez, José Pedro; Ramírez Valverde, Benito; Cruz de los Ángeles, José Aurelio; García Ríos, Hidalia. 2025. "Potencial gastronómico de una colonia italiana en el estado de Puebla". *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* 34 (1supl): **-**. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v34n1supl.108601>.

-
- ✉ Colegio de Postgraduados, Campus Puebla, Puebla – México. ✉ majo.contrerasl@hotmail.com – ORCID: 0000-0002-3260-9246.
 - γ Colegio de Postgraduados, Campus Puebla, Puebla – México. ✉ pjuarez@colpos.mx – ORCID: 0000-0001-8417-1752.
 - Colegio de Postgraduados, Campus Puebla, Puebla – México. ✉ bramirez@colpos.mx – ORCID: 0000-0003-2482-5667.
 - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla – México. ✉ joseaurelio.cruz@correo.buap.mx – ORCID: 0000-0002-8682-366X.
 - ❖ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla – México. ✉ hidalia.garcia@correo.buap.mx – ORCID: 0000-0002-4175-2909.
 - ✉ Correspondencia: José Pedro Juárez Sánchez, Boulevard Forjadores de Puebla Núm. 205, Santiago Momoxpan, Municipio de San Pedro Cholula, Puebla, México. C.P. 72760.

Gastronomic Potential of an Italian Neighborhood in the State of Puebla

Summary

The low price of milk has led to a decline in its production, prompting dairy farmers to seek additional sources of income, such as engaging in gastronomic tourism. The objective of this study was to assess the gastronomic potential of an Italian neighborhood in Puebla as a complementary source of income for dairy producers. The research technique employed was a questionnaire, administered to 50 inhabitants of Chipilo, Puebla, a community of Italian origin. To evaluate the gastronomic potential, a Gastronomic Tourist Attraction Index (GTAI) was constructed, integrating several variables. The findings reveal that the inhabitants of the Italian neighborhood have preserved their culinary knowledge and, collectively, represent a distinctive gastronomic offer. This results in a high GTAI value and positions gastronomy as a significant contributor to regional economic spillover. Certain products may serve as gastronomic attractions; however, it is necessary to provide training for individuals interested in participating in the food sector to enhance its competitiveness. The significance of this research lies in the application of the GTAI, which can be employed in the tourism sector to identify potential elements as tourist attractions.

Keywords: food, diversification, peri-urban space, migration, tourism.

Highlights: research article studying the migration of Italians to Mexico whose main activity was the production of cow's milk. Gastronomic tourism represents a complementary economic activity to compensate for the low incomes of livestock farmers. The use of an index allows us to determine the tourism potential of an area.

Potencial gastronômico de um bairro italiano no estado de Puebla

Resumo

O baixo preço do leite influenciou a diminuição de sua produção, levando os produtores a buscar fontes complementares de renda, como o turismo gastronômico. O objetivo desta pesquisa foi analisar o potencial gastronômico de uma colônia italiana em Puebla como fonte alternativa de renda para produtores de leite. A técnica de pesquisa utilizada foi o questionário, aplicado a 50 moradores de Chipilo, Puebla, comunidade de origem italiana. Para avaliar o potencial gastronômico, foi desenvolvido um Índice de Atração Turística Gastronômica (IATG), composto por diversas variáveis. Os resultados indicam que os habitantes da colônia italiana preservaram seus saberes culinários e, em conjunto, representam uma oferta gastronômica única e relevante. Isso se traduz em um elevado valor de IATG e em um complemento importante para gerar maior impacto econômico na região. Há produtos que podem atuar como atrativos gastronômicos, mas é necessário capacitar as pessoas interessadas em participar da oferta de alimentos, de modo a tornar o setor mais competitivo. A relevância da pesquisa está na aplicação do IATG, que pode ser utilizado pelo setor turístico para identificar elementos potenciais como atrações turísticas.

Palavras-chave: alimentação, diversificação, espaço periurbano, migração, turismo.

Ideias destacadas: Trata-se de um artigo de pesquisa sobre a migração de italianos para o México, cuja principal atividade era a produção de leite bovino. O turismo gastronômico configura-se como uma atividade econômica complementar para compensar a baixa renda dos pecuaristas. A aplicação de um índice permite avaliar o potencial turístico de um território.

Introducción

En la nueva era del turismo, debe hablarse de su éxito no solo a través del número de visitantes, sino también de los impactos positivos que genera a los destinos, como los beneficios directos en los ingresos de los pobladores de las comunidades (OECD 2020), que cuentan con recursos turísticos. Aquí, la gastronomía es un componente esencial de la industria del turismo, en donde una cocina local distintiva puede utilizarse como un elemento importante de diversificación y como una herramienta de definición de marca y de imagen de un territorio, convirtiéndose en un elemento imprescindible para conocer la cultura y el estilo de vida de un territorio, al ser un medio de socialización, como espacio para compartir la vida con los demás y para intercambiar experiencias (OMT 2012).

Recientemente, la gastronomía ocupa el tercer lugar entre los principales motivos para visitar un destino a escala mundial (OMT y BCC 2019). El gasto de los turistas en alimentos y bebidas representa aproximadamente el 25 % del consumo total de los visitantes (Wolf 2021); ello implicó que en el 2000 se registrará un gasto en alimentos y compras por más de 70.000 millones de dólares. En el caso de Italia, los turistas culinarios superaron los 110 millones de euros en 2017, y de estos, el 43 % fue devengado por turistas nacionales (Testa et ál. 2019). En México, este gasto representó el 15,3 % del Producto Interno Bruto (PIB) turístico y el 2 % del PIB nacional. Los establecimientos de alimentos y bebidas, como actividades conexas de la actividad turística, alcanzaron un volumen de 195.817 empresas, que emplearon a 840.000 trabajadores. Su consumo fue de 18.000 millones de dólares, de los cuales el 30,7 % correspondió a turistas internacionales (*Hosteltur.com* 2019). Así, esta modalidad turística en México se puede considerar como una opción complementaria de ingresos para todos aquellos que conforman la cadena de valor gastronómico.

La gastronomía de Puebla es una combinación de la indígena y la española, y es reconocida a escala nacional e internacional. Por esta razón, el 30 % de los turistas que llegan lo hacen atraídos por la diversidad de su gastronomía, que incluye la cocina barroca, urbana y tradicional, cuya oferta se proporciona a través de los 20.000 restaurantes, de los cuales 12.000 se encuentran ubicados en la capital (*Ángulo7.com.mx* 2018). Entre sus platos sobresalen el mole poblano, los chiles en nogada y el mole de caderas; tal es su importancia que se venden por temporada. En el caso del chile en nogada, en 2019

se estimó una derrama económica de 20 millones de dólares (Reportur.mx 2019).

También existen ferias o eventos gastronómicos, como el Festival del Mole Poblano, la Feria de la Cecina, el Festival del Queso, el Festival del Pipián, el Festival de las Carnitas y el Festival del Molote; en conjunto, estos generaron una derrama económica de 75.000 dólares anuales. Este tipo de eventos destacan por su importancia económica y por la generación de empleos temporales, que benefician a las familias de las comunidades. No obstante, no solo la cocina tradicional poblana es relevante, sino que existe otra oferta gastronómica: el caso de Chipilo, comunidad con raíces en la migración italiana a México, donde persiste la tradición culinaria de este país. Por todo lo expuesto, el objetivo de la investigación fue conocer el potencial gastronómico de una colonia italiana en Puebla para contribuir a su desarrollo.

Discusión teórica

Gastronomía y turismo rural

Los espacios turísticos y la alimentación local son una construcción social, pues esta última constituye un elemento trascendental de la cultura y la identidad, tanto de una región como de un país (Salazar, González y Macías 2020). Sus conocimientos culinarios se transmiten de una generación a otra y suelen considerarse una representación del estilo de vida y de la cultura de la población local, así como una forma de capital al ser marcador del territorio y de diferenciación social (Collinson 2018). En las últimas décadas ha adquirido relevancia por su autenticidad, al ser símbolo de ritualidad e identidad, y ha alcanzado una expresión espacial al convertirse, en algunos casos, en emblema del territorio, anclado a espacios con mucha historia (Yeoman y McMahon-Beattie 2016).

Lo anterior permite afirmar que la trascendencia de la comida local reside en su exclusividad y singularidad, ocupando un lugar fundamental en el proceso de construcción de los territorios. Ha evolucionado JUSA54JO de satisfacer necesidades fisiológicas a enriquecer la experiencia del destino, ofreciendo oportunidades para aprender de las culturas mediante el encuentro con las cocinas locales (Wijaya et ál. 2017). Desde la perspectiva geográfica, su identidad local y de conservación representa una ventaja competitiva frente a la estandarización global de los alimentos (Ellis et ál. 2018). Es decir, los recursos territoriales constituyen una palanca

del desarrollo territorial (Moussaoui y Arabi 2014). Por ello, el turismo y la alimentación conforman un binomio históricamente relacionado que, en las últimas décadas, busca aprovechar el potencial experiencial que conlleva la alimentación para estimular el interés de los visitantes (Andersson, Mossberg y Therkelsen 2017). En consecuencia, el turismo gastronómico se constituye en una vía indispensable para que los turistas identifiquen en la comida su autenticidad al percibir su historia, tradición, símbolos y singularidad (Zhang, Chen y Hu 2019), convirtiéndose en una estrategia que genera empleo e ingresos y que contribuye al desarrollo territorial.

En este contexto, las fiestas y celebraciones gastronómicas tradicionales, así como el involucramiento en la elaboración de productos agrícolas y ganaderos representan recursos territoriales y se consideran tipos alternativos de turismo gastronómico (Correia et ál. 2008), constituyendo un complemento a los productos culturales. Esto explica por qué existen turistas cuyo motivo principal es la gastronomía y que están dispuestos a viajar para descubrir una cocina diferente, aprender más sobre ella, relajarse degustando la comida típica local y ampliar su conocimiento cultural (Pérez et ál. 2017). Con ello, se descubren nuevos alimentos y se explora una cultura distinta vinculada con la alimentación.

Existen diversos tipos de viajeros como los denominados “experimentadores”, que recorren grandes distancias en busca de experiencias gastronómicas; los que disfrutan de la comida, es decir, aquellos turistas con una actitud positiva hacia ella; y los que muestran poco interés (Björk y Kauppinen-Räisänen 2016). De este modo, en el turismo gastronómico coexisten una motivación primordial para visitar un determinado lugar con el objetivo de disfrutar de su oferta, y una motivación accesoria, que, si bien no se centra en conocer la riqueza gastronómica de un espacio turístico, constituye una opción importante al planificar el viaje (Pérez et ál. 2017). Aquí, la experiencia gastronómica puede influir en la visita a un destino específico. Por ello, es necesario estimular a los visitantes a detenerse y permanecer más tiempo en los espacios gastronómicos. No obstante, el énfasis no debe recaer exclusivamente en establecimientos dirigidos por reconocidos chefs ubicados en lugares de interés turístico (Buczkowska 2014), sino en los negocios que emergen del impulso a las actividades gastronómicas de los dueños de los recursos turísticos.

Este tipo de actividades están siendo adoptadas de forma dinámica en los países en desarrollo como medio para generar divisas, inversión, empleo y crecimiento

económico (Torres 2002). El turismo gastronómico presenta ventajas importantes en comparación con otros segmentos, debido a que, por lo general, este tipo de turistas poseen un alto nivel cultural y una buena posición económica que les permite solventar sus gastos, además de mostrar una clara preferencia por platillos y bebidas característicos del destino que visitan (Reyes, Guerra y Quintero 2017). Así, se sostiene que la alimentación y la gastronomía pueden favorecer tanto el desarrollo económico (Collinson 2018) como la sostenibilidad social y ambiental de los espacios, derivada del uso de ingredientes locales y de temporada, lo cual reduce la huella de carbono asociada al transporte de alimentos, fomenta prácticas agrícolas sostenibles y preserva técnicas culinarias tradicionales. Al mismo tiempo, contribuye a incrementar los atractivos y la competitividad de los destinos (Rinaldi 2017). También busca fomentar el localismo y la identidad cultural (Yeoman y McMahon-Beattie 2016), sin dejar de considerar que este tipo de espacios deben aprovechar sus ventajas comparativas.

En los espacios rurales o periurbanos de los países en desarrollo, el turismo rural puede contribuir a mejorar las condiciones de vida de su población mediante la generación de empleos no agrícolas que complementen los ingresos y coadyuven a su bienestar (Juárez y Ramírez 2007). De manera particular, el turismo gastronómico representa una oportunidad para reactivar las economías locales, aprovechando la estrecha relación entre agricultura y gastronomía: la primera provee los insumos que serán empleados en la cocina (Nwokorie 2015), mientras que la segunda actúa como cliente.

Esto significa que la gastronomía, por su histórica vinculación con la agricultura, fomentaría el comercio de proximidad, ofreciendo una alternativa para adquirir a un precio justo los insumos provenientes de agricultores y ganaderos de la zona (Leal 2015). De esta manera, el desarrollo del turismo gastronómico contribuiría a impulsar la integración horizontal de la producción primaria tradicional con una función terciaria especializada (Leal 2018). Este tipo de comercio es el que dinamiza y da vida a la economía local, apoyando la creación de redes entre agricultores y comercios de proximidad. Con ello, se reactivarían las actividades agropecuarias, los ingresos y el bienestar de la población, entendiendo el desarrollo territorial rural como un proceso que utiliza iniciativas locales y actúa como motor de desarrollo económico (Moussaoui y Arabi 2014).

Cada vez más los destinos turísticos que fomentan su revitalización mediante la promoción de la comida

local, el reconocimiento cultural y la exploración de nuevos mercados (Zhang, Chen y Hu 2019). Así, el turismo gastronómico busca que los destinos ofrezcan alimentos comercializables a través de la creación de marcas y de una identidad propia. En este sentido, su función principal es involucrar al visitante en experiencias ya existentes, que deben ser promovidas en los distintos mercados turísticos (Nwokorie 2015). Cobra especial relevancia aquí el turismo de proximidad, el cual, se orienta a consolidar una tendencia contraria a la globalización, con el objetivo de recuperar las particularidades locales que permiten a los territorios encontrar su propio lugar en el mundo (Díaz y Llurdés 2013).

Este concepto se refiere al supuesto básico de separación económica o geográfica entre agentes, es decir, a la mayor o menor distancia respecto al lugar. La proximidad geográfica analiza la separación espacial y sus conexiones en términos de distancia funcional, pero también puede describirse en función a la dimensión física, tecnológica y temporal. Así, las compañías que la constituyen están vinculadas por relaciones de similitud, aunque también pueden hallarse a cierta distancia funcional (Torre 2000). Este enfoque se aplica, particularmente, al análisis de la relación entre áreas urbanas y rurales, así como a las áreas periurbanas, donde lo rural se convierte en un lugar de proximidad geográfica. En el sector turístico, la proximidad se presenta como una modalidad que permite a las personas descubrir su propia ciudad y sus alrededores de manera distinta, en la cual los habitantes perciben el espacio local tanto como lugar de vida como de ocio.

De esta forma, se establecen puentes entre la población y su territorio, valorando la percepción que tienen de este como espacio visitable, lo que permite definir sus posibilidades en cuanto a atractivo y destino de proximidad. En este contexto, los excursionistas adquieren un papel central en este tipo de turismo, dado el mínimo desplazamiento que realizan y porque el espacio-producto coincide, en parte, con la vida cotidiana (Ashworth 2009). Bajo esta visión, el turismo gastronómico se convierte en un producto idóneo para contribuir al desarrollo local de un espacio periurbano, constituyéndose en un componente primordial del sector turístico. Su importancia es comparable con la del transporte, la hotelería y las atracciones, y se refleja en el gasto destinado a la alimentación. Así, la preparación de alimentos no solo apoya a la producción agrícola local, sino que también puede funcionar como una herramienta integral para promover un turismo sostenible (Berno 2011).

En este marco, la valoración de los factores que inciden en el potencial gastronómico de un destino resulta esencial para identificar sus fortalezas y áreas de oportunidad, Rinaldi (2017) sostiene que su desarrollo depende de la autenticidad de los productos locales, de la experiencia del visitante y de la capacidad del destino para ofrecer una oferta gastronómica atractiva y diversa, elementos que se consideraron dentro del índice de potencialidad gastronómica. Existen, además, otras metodologías para evaluar al turismo gastronómico, como la propuesta por Hsu, Liu y Lin (2022), basada en la medición de los componentes afectivos, es decir, de las emociones que provoca el consumo de alimentos. Esta metodología, sin embargo, se centra exclusivamente en la percepción de la demanda; en cambio, en el presente estudio se busca evaluar la potencialidad del turismo gastronómico poniendo énfasis en la oferta, para lo cual se consideran los siguientes aspectos:

- *Cantidad de platillos.* La diversidad de platillos constituye uno de los principales factores que influyen en el atractivo gastronómico de un destino, ya que una oferta variada no solo satisface distintos gustos y preferencias, sino que también refleja la riqueza cultural y el acervo culinario de la región (Torres, Romero y Viteri 2017).
- *Calidad de los alimentos.* Es un factor decisivo para los turistas gastronómicos, quienes suelen valorar la frescura, la autenticidad y los sabores únicos de los productos locales (Reyes, Guerra y Quintero 2017). Una alta o muy alta calidad de los alimentos refuerza la reputación del destino como una opción preferente para quienes buscan experiencias culinarias distintivas (Rinaldi 2017).
- *Atractivos turísticos.* La existencia de otros atractivos turísticos complementa el potencial gastronómico de una región, ya que la combinación de gastronomía y turismo cultural o natural genera un mayor flujo de turistas al ofrecer una experiencia más completa y enriquecedora (Nieto Mejía 2020).
- *Conocimiento local en la preparación de los alimentos.* El saber culinario de los habitantes constituye un recurso clave, pues su transmisión garantiza la autenticidad de los platillos y permite a los visitantes participar en experiencias inmersivas, al vincular actividades productivas, territorio, tradiciones y cultura (López, Rosero y Riascos 2024).
- *Impartición de cursos y capacitación.* Son fundamentales para mantener la competitividad de la oferta gastronómica, en especial en técnicas de cocina, higiene y

servicio al cliente, lo que contribuye a mejorar significativamente la calidad de la atención (Nieto Mejía 2020).

- *Distancia al destino.* Es otro factor determinante en el atractivo de un destino gastronómico, pues influye en los patrones de comportamiento de los turistas y en su decisión de desplazarse (Xue y Zhang 2020).

Metodología

Se plantea como hipótesis que la comida de la colonia italiana en Puebla es diversa, agradable y que, por su cercanía a importantes centros turísticos, puede atraer turistas gastronómicos. La investigación inició con la búsqueda, revisión y selección de bibliografía especializada sobre gastronomía y su impulso al desarrollo territorial. Se diseñó como un estudio de corte transversal con un enfoque —cuantitativo y cuantitativo—, utilizando el método deductivo, que establece un vínculo entre teoría y observación (Dávila 2006).

Tradicionalmente, los habitantes de la comunidad Chipilo se han dedicado a la ganadería y a la producción de lácteos, por lo que los sujetos de estudio fueron los pobladores de la comunidad, divididos en dos grupos: (i) quienes cuentan con unidades de producción ganadera (actividad principal) y (ii) habitantes en general. El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario, estructurado en cuatro partes:

1. Características generales de los entrevistados (edad, género, escolaridad, tamaño de la unidad de producción familiar, ascendencia).
2. Potencial agroturístico (Tipo de ganado y cultivos).
3. Tipo de alimentos de origen italiano (pastas, sopas, comidas rápidas, carnes, quesos).

4. Participación en capacitación y talleres gastronómicos.

El cuestionario fue aplicado de manera presencial mediante entrevistas. Para el Grupo I (no ganaderos), los criterios de selección fueron: (i) residir en la comunidad de estudio y (ii) conocer, al menos de manera general, las costumbres y la gastronomía local. Se empleó un muestreo no probabilístico, mediante la técnica de “bola de nieve” (Baltar y Gorjup 2012). El procedimiento comenzó con la ubicación de un habitante de ascendencia italiana vinculado a la producción ganadera, quien refirió a otros participantes, y así sucesivamente, hasta que la información se estabilizó y dejó de aportar cambios significativos. Se alcanzó un total de veinte entrevistas, número considerado suficiente dada la proporción de habitantes con conocimiento sobre la actividad ganadera.

Para el Grupo II (ganaderos) se utilizó un muestreo estadístico cuantitativo con varianza máxima. El marco muestral fue el Padrón de Ganaderos de Chipilo (73) con una confiabilidad de 90 % ($z = 1,64$) y considerando la variable “Participación en actividades agroturísticas” ($pn = 0,5$; $qn = 0,5$), se calculó un tamaño de muestra de 30 ganaderos. En total, se entrevistaron 50 personas: 30 ganaderos y 20 no ganaderos.

El análisis del potencial gastronómico incluyó un diagnóstico de los planillos existentes en la comunidad y su capacidad de atraer turistas, el conocimiento de su preparación, la disposición a ofrecer talleres gastronómicos y la necesidad de capacitación. También se consideró la distancia a los principales centros emisores de turistas.

Posteriormente, se analizaron y evaluaron las variables que inciden en el potencial gastronómico (Tabla 1), asignándoles ponderaciones específicas.

Tabla 1. Valoración y criterio de los factores que inciden en el potencial gastronómico

Tipo de factor/recurso (x)	Ponderación (w)	Descripción	Criterio de medición	Valoración
x_1	0,35	Cantidad de platillos	0-1	0,0
			2-3	0,5
			Más de 3	1,0
x_2	0,15	Calidad de los alimentos	Regular o mala	0,0
			Alta	0,5
			Muy Alta	1,0
x_3	0,20	Atractivos para atraer turistas	No	0,0
			Si	1,0
x_4	0,12	Conocimiento de su preparación	No	0,0
			Si	1,0

x_5	0,06	Impartición de cursos	No	0,0
			Si	1,0
x_6	0,05	Capacitación	No	0,0
			Si	1,0
x_7	0,07	Distancia	Más de una hora	0,0
			Menos de una hora	1,0

Se clasificó el potencial gastronómico tomando en cuenta el tipo de factor/recurso mencionados en la Tabla 1. El Índice de Atractivo Turístico Gastronómico (IATG) se calculó mediante la siguiente expresión:

$$IATG = \sum_{i=1}^7 x_i w_i$$

El índice varía de 0 a 1; mientras más cercano sea a 1, mayor será el potencial gastronómico. Se asignó mayor peso a la cantidad de platillos por considerarse el principal producto turístico que motiva el desplazamiento de

visitantes. Otros factores tuvieron menor ponderación al estimarse menos determinantes en la decisión de viaje.

Con base en un análisis de clúster se establecieron tres categorías:

1. Muy altamente turístico (0,87-1,00).
2. Altamente turístico (0,77-0,86).
3. Regularmente turístico (0,70-0,76).

El potencial gastronómico fue analizado mediante estadística descriptiva. Para probar las hipótesis se utilizó la prueba de chi-cuadrada y un modelo de regresión logística, adecuado para variable respuesta discretas (Hosmer, Lemeshow y Sturdivant 2013).

Chipilo es una localidad perteneciente al municipio de San Gregorio Atzompa, Puebla. Se localiza en las coordenadas 19°00'N-98°19'W (INEGI 2013) (Figura 1).

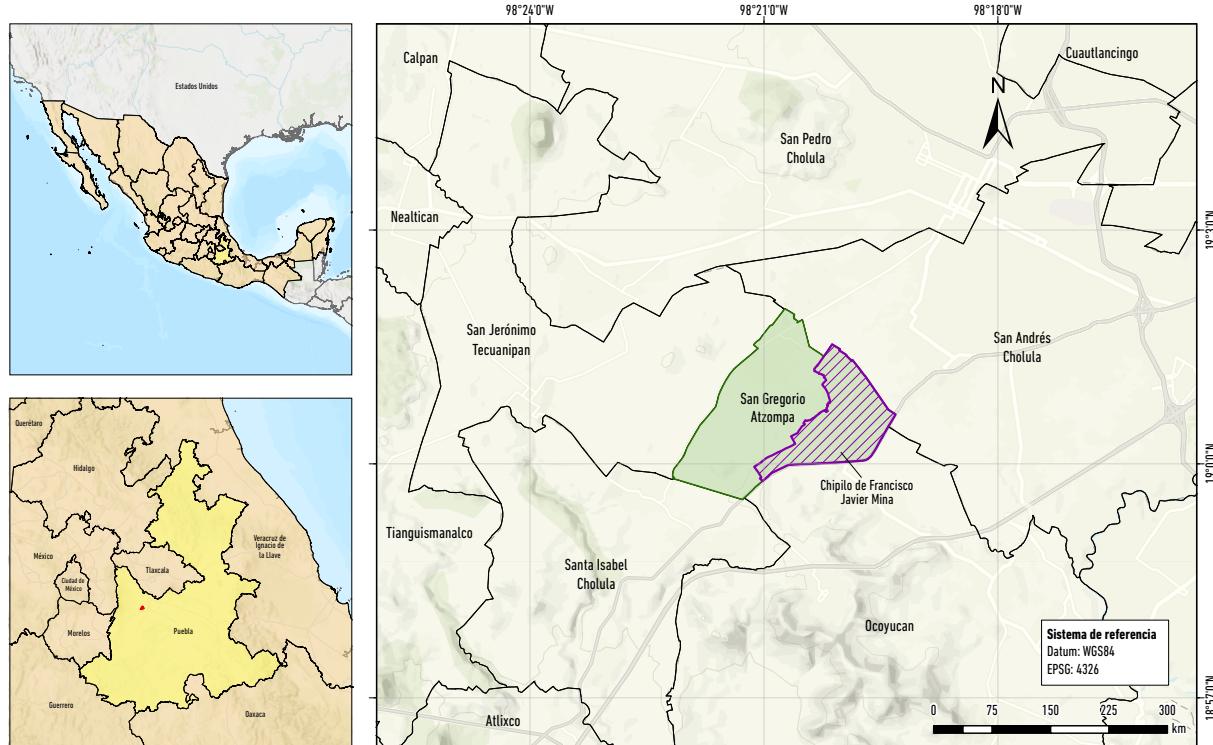


Figura 1. Ubicación espacial de la comunidad de Chipilo, municipio de San Gregorio Atzompa.
Datos: INEGI (2024).

La comunidad cuenta con 3.493 habitantes. En 2010, solo el 1 % de la población mayor de 15 años era analfabeta. Las viviendas con piso de tierra eran el 1,2 %, sin drenaje el 1,1 %, sin energía eléctrica el 0,2 %, sin excusado el 0,8 % y sin agua entubada el 35,7 %. En consecuencia, el rezago social fue clasificada como muy bajo (CONEVAL 2012). El municipio de San Gregorio Atzompa constituye uno de los principales espacios agrícolas de la zona metropolitana de Puebla, con cultivos de maíz, frijol, flores, frutas y una gran variedad de verduras, destinados en gran medida al mercado de la Ciudad de México. Chipilo, además, es reconocida por su tradición ganadera, su gastronomía y su producción de muebles de madera.

Resultados

Los entrevistados demostraron un fuerte conocimiento sobre la llegada de sus ancestros. Señalaron que arribaron en 1881 y el 66 % mencionó que sus fundadores provenían de Segusino, un pequeño municipio de la provincia de Treviso, Italia. La totalidad de la población reconoció su ascendencia italiana; sin embargo, la mayoría se autodefinió italianos-chipileños-mexicanos.

Entre los no ganaderos, algunos nacieron en otros municipios del estado de Puebla, como Atlixco (10 %) e Izúcar de Matamoros (5 %), y en entidades federativas como Michoacán (5 %) y Veracruz (5 %). En contraste, los ganaderos tienden a conservar con mayor rigor sus tradiciones, lo que se refleja en que todos ellos nacieron en Chipilo. El 38 % de los entrevistados afirmó tener familiares en Italia, siendo los no ganaderos (30 %) quienes mantienen un contacto más frecuente con ellos. Las actividades mejor remuneradas en la comunidad son la carpintería, la ganadería y el comercio.

En cuanto a las prácticas productivas, los ganaderos cultivan principalmente alfalfa y cañuela, y poseen en promedio 89,7 vacas de raza Holstein, 2,2 caballos de la raza cuarto de milla, además de borregos, gallos de pelea y conejos. La diversidad y calidad de especies pecuarias llevó a que la mayoría (96,7 %) considerara que Chipilo tiene potencial agroturístico. No obstante, coincidieron en que sería necesario realizar adecuaciones en la infraestructura para brindar este tipo de servicios. Asimismo, señalaron que la actividad agroturística podría contribuir a revalorizar sus prácticas agropecuarias en un nivel regular (46 %), alta (32 %) y muy alta (14 %).

Dado el tipo de cultivos y ganado, los entrevistados consideraron viable que los turistas participen activamente en labores como el barbecho, la rastra, la siembra, la fertilización y la cosecha de la alfalfa y cañuela, así como en el cuidado de animales (alimentación, ordeño y manejo de la leche).

En lo referente a la gastronomía, los participantes afirmaron que la añoranza por sus raíces ha favorecido la conservación de su cocina tradicional, la cual representa un importante potencial turístico. Destacaron platillos como la sopa de minestrone, la pizza napolitana, la polenta, los jamones, las pastas y los quesos. El 75 % manifestó saber preparar pizza, platillo que consideran con gran capacidad de atracción turística, aunque pocos estarían dispuestos a enseñar su elaboración. En el caso de las pastas, los resultados fueron similares: todos coincidieron en que tienen un alto potencial, aunque solo el 58 % sabe prepararla. Respecto a la polenta, la totalidad señaló que sería del gusto de los visitantes, pero únicamente el 56 % conoce su preparación. La sopa minestrone fue reconocida como un platillo capaz de atraer turistas, aunque su elaboración es menos conocida. En cuanto a los jamones, el 46 % declaró saber producirlos, aunque su sabor fue valorado como un fuerte atractivo gastronómico (Tabla 2).

Tabla 2. Tipo de platillos y opinión respecto a su participación en actividades gastronómicas en Chipilo

Platillos	Atraerían turistas		Entrevistados que saben prepararlos		Que darían un taller		Que necesitan capacitación	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Pizza	50	100	27	54	18	36	10	40,0
Pastas	50	100	29	58	17	34	8	30,8
Polenta	50	100	28	56	17	34	8	33,3
Minestrone	50	96	30	60	19	38	10	38,5
Quesos	50	100	36	72	22	44	12	46,2
Jamones	50	100	23	46	13	26	7	30,4
Carnes	50	100	28	56	15	30	7	30,4

Lo mismo sucedió con los platillos que se preparan a base de carnes, comentaron que son muy ricos, pero, poco más de la mitad conoce su preparación y serían pocas las personas que estarían dispuestas a enseñar cómo se elaboran.

En general, se observó que las mujeres poseen mayor conocimiento culinario que los hombres. Particularmente, la producción de quesos tiene un papel central: el 80 % declaró saber elaborarlos, sin diferencias estadísticas significativas entre ganaderos (76,7 %) y no ganaderos (85 %) ($\chi^2 = 0,521$; $p = 0,470$). Los tipos más comunes son el queso oreado (maduración de ocho días) (Solís et al. 2013), el queso fresco, manchego, panela, Oaxaca y botanero. Los entrevistados señalaron que reciben compradores de estados como Tlaxcala, Morelos, Estado de México y Veracruz, lo que confirma su proyección regional. Además, la mayoría coincidió en que los talleres de elaboración de quesos tendrían un alto potencial como producto turístico.

No obstante, solo un poco más de la mitad (56 %) afirmó conocer la preparación de los distintos platillos italianos, lo que se refleja en que apenas el 30 % estaría dispuesto a impartir talleres gastronómicos. En el caso de los quesos, el 44 % manifestó disposición para enseñar el proceso a turistas, mientras que el resto alegó falta de tiempo o de conocimientos pedagógicos. La participación

de los visitantes incluiría desde la pasteurización de la leche hasta la adición del cuajo, el corte y la degustación. Los entrevistados señalaron que esta actividad podría incrementar sus ventas y generar un atractivo turístico adicional. Sobre la capacitación, solo un 7 % consideró necesitar formación en enseñanza y relaciones humanas.

En cuanto al factor distancia, Chipilo se encuentra a 13 km de la ciudad de Puebla, considerada el principal centro emisor de turistas, y a 137 km (1,43 horas) de la Ciudad de México, el mercado emisor más importante del país. El IATG calculado fue de 0,84, lo que ubica a la comunidad en un nivel alto de potencial turístico. Según el análisis de clúster, el 48 % de los entrevistados consideró el destino como “muy altamente turístico” (0,87-1,00), el 42 % como “altamente turístico” (0,77-0,86) y el 10 % como “regularmente turístico” (0,70-0,76). No se observaron diferencias significativas en el índice entre ganaderos (0,84) y no ganaderos (0,85) ($t = -0,784$; $p = 0,437$).

Finalmente, se aplicó un modelo de regresión logística (método de pasos hacia adelante de Wald) para identificar los factores asociados al potencial gastronómico. Los resultados mostraron que dos variables resultaron significativas: (i) considerar la agricultura como factor relevante en la atracción de turistas y (ii) la disposición a organizarse para realizar actividades agroturísticas (Tabla 3).

Tabla 3. Estimadores del modelo de regresión logística con el método de selección por pasos hacia adelante (Wald)

Variables	B	E.T.	Wald	P	Exp(B)
Agricultura es factor relevante para la atracción de turistas.	2,065	0,794	6,756	0,009	7,882
Disposición para organizarse para realizar actividades agroturísticas.	1,966	0,894	4,837	0,028	7,139
Constante	-6,193	1,633	14,384	0,000	0,002

En síntesis, el alto IATG obtenido confirma que el turismo gastronómico en Chipilo posee un fuerte potencial de desarrollo. Su impulso podría diversificar los ingresos locales, generar empleos directos e indirectos y mejorar la calidad de vida de la población, al tiempo que fortalecería la identidad cultural y las prácticas agropecuarias tradicionales.

Discusión

En México, tras la independencia, se implementaron políticas de colonización buscaron poblar y dinamizar los campos agrícolas (Rodríguez y Scharrer 1991). Sin

embargo, fue hacia finales del siglo XIX cuando se promulgaron leyes más específicas para promover el asentamiento de colonias extranjeras, con el propósito de que los campos agrícolas fueran explotados por personas distintas a los indígenas, en un contexto ideológico marcado por el darwinismo social (Stabb 1991). Bajo este marco migratorio llegaron los italianos tiroleses a Chipilo, Puebla, constituyendo la expedición de colonos italianos más reconocida en el país. Según MacKay (2017), fueron 560 personas que arribaron en 1882, dato que coincide con lo referido por los entrevistados.

La dinámica social de Chipilo refleja procesos de enculturación y cambio cultural (Ward et al. 2010). Los no

ganaderos que nacieron fuera de la comunidad tienden a conservar en menor medida las representaciones simbólicas italianas, debido a la creciente interacción con otras poblaciones, la penetración de los medios de comunicación y la mejora en las redes de transporte, factores que han reducido la brecha cultural entre zonas rurales y urbanas (Trivelli y Berdegué 2019). No obstante, persisten vínculos con Italia, como lo demuestra la participación de una chipileña en el certamen Miss Italia en el Mundo en 2009, así como la comunicación sostenida con familiares en Europa. Este contacto con el país de origen, junto con la transición de Chipilo de comunidad rural a periferia urbana de Puebla, genera un contexto favorable para la diversificación económica mediante el turismo.

La crisis del sector lechero, asociada a la caída de los precios internacionales, los cambios en la demanda de productos diferenciados y la integración de los sistemas agrícolas en cadenas globales de valor dominadas por actores externos (Wilkinson 2019), ha impulsado la necesidad de diversificar la economía local hacia sectores emergentes, entre ellos el turismo rural, el agroturismo y el turismo gastronómico. En este sentido, diversos estudios señalan que estas modalidades pueden representar una fuente relevante de ingresos para agricultores y ganaderos (Barbieri, Sotomayor y Aguilar 2011; Testa et al. 2019), siempre que existan adecuaciones de infraestructura y organización comunitaria.

El vínculo entre agricultura y gastronomía constituye un eje central en la propuesta de desarrollo turístico. La producción agropecuaria abastece de insumos a la cocina, y al mismo tiempo, la gastronomía genera oportunidades de consumo y valorización de estos productos (Steinmetz 2010; Nwokorie 2015). En este marco, el agroturismo y el turismo gastronómico permiten a los visitantes no solo degustar alimentos locales, sino también involucrarse en procesos productivos como el ordeño o la elaboración de quesos (Gheorghe, Tudorache y Nistoreanu 2014). Esta interacción fortalece la economía campesina y contribuye a la preservación de prácticas tradicionales.

En el caso de los migrantes italianos, las barreras étnicas que dificultaron su integración inicial propiciaron la conservación de hábitos culinarios (Moroni 2003). Así, la cocina chipileña refleja una memoria alimentaria que evoca Italia, semejante a lo ocurrido con los inmigrantes en la Serra Gaúcha de Brasil, quienes conservaron y adaptaron prácticas como la vitivinicultura, la producción de pasta y polenta o la crianza de animales (Peccini 2014). Entre los platillos más emblemáticos destacan la pizza napolitana, considerada patrimonio cultural inmaterial

de la humanidad, y la amplia gama de quesos locales, elaborados tanto por transmisión intergeneracional como mediante procesos de capacitación técnica (Villegas et al. 2014). Estos productos poseen un fuerte potencial turístico, ya que conjugan singularidad territorial y valor cultural (Fusté 2016).

El queso chipileño, en particular, puede constituir un producto turístico ancla, al combinar degustación, talleres de elaboración y visita a establos, elementos que responden a la demanda de experiencias auténticas. Sin embargo, es fundamental fortalecer el capital humano a través de la capacitación, ya que de ello depende la calidad del servicio y la competitividad del sector (Padilla y Juárez 2006).

Otro aspecto clave es la proximidad geográfica. Estudios previos muestran que la distancia influye directamente en la probabilidad de visita (Steinmetz 2010; Xue y Zhang 2020). En este caso, la ubicación de Chipilo a pocos kilómetros de la ciudad de Puebla y a menos de dos horas de la Ciudad de México, constituye una ventaja estratégica que refuerza su potencial como destino de proximidad. La cercanía a grandes mercados emisores incrementa las posibilidades de atraer excursionistas y turistas interesados en experiencias gastronómicas diferenciadas.

El IATG obtenido (0,84) confirma la existencia de un alto potencial turístico gastronómico en la comunidad. Este resultado coincide con lo planteado por la Organización Mundial del Turismo y el Basque Culinary Center (OMT y BCC 2019), quienes destacan que el turismo gastronómico puede convertirse en un motivo principal de viaje y en un factor diferenciador frente a destinos convencionales. A su vez, investigaciones previas señalan que este segmento se caracteriza por turistas con mayor nivel cultural, dispuestos a pagar precios más elevados y con marcada preferencia por productos locales exclusivos (Oliveira 2007; Aguirre Goitia y Fernández 2017).

En este sentido, la gastronomía chipileña puede avanzar hacia una especialización estratégica, basada en la diferenciación de su oferta mediante atributos como calidad, exclusividad, historia y vínculo con el territorio (Fregoso, Vizcaíno y Gaytán 2018). La evocación de la “Marca Italia”, reconocida mundialmente por su asociación con calidad y distinción (Temperini, Gregori y Palanga 2016), puede reforzar la identidad chipileña en los mercados turísticos. La creación de una marca territorial sólida contribuiría no solo al posicionamiento gastronómico, sino también a la valorización cultural y a la competitividad regional (Aitken y Campelo 2011).

En conclusión, Chipilo posee un alto potencial gastronómico sustentado en su herencia cultural italiana, en la diversidad y singularidad de sus productos y en su localización estratégica. El reto está en traducir este potencial en una oferta organizada y competitiva, mediante inversión en infraestructura, capacitación de capital humano y construcción de una marca distintiva que permite posicionar a la colonia italiana como un referente de turismo gastronómico en México.

Conclusiones

La actividad económica de Chipilo ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, marcada por la crisis del sector ganadero y la disminución de su importancia como eje productivo. Ante este escenario, la preservación de la herencia culinaria italiana por parte de los descendientes de los fundadores constituye un recurso estratégico de gran valor. La diversidad gastronómica identificada en la comunidad refuerza su potencial para consolidarse como un referente culinario en el estado de Puebla, capaz de reactivar la economía local mediante la articulación entre el sector gastronómico y el agropecuario.

El turismo gastronómico en Chipilo podría convertirse en un mecanismo de retroalimentación positiva entre el sector primario y el terciario. Por un lado, los servicios de alimentos requieren insumos agropecuarios de calidad, lo cual fomentaría la demanda local de productos lácteos, cárnicos y agrícolas. Por otro, los ingresos derivados del turismo gastronómico generarían nuevas oportunidades de inversión en las unidades de producción ganadera y en la mejora del bienestar de las familias. Asimismo, la visita de turistas a establos, talleres de quesos y espacios de cultivo potenciaría la creación de experiencias inmersivas que ampliarían la derrama económica a través de actividades de ocio complementarias.

Además de los beneficios económicos, la gastronomía chipileña puede transformarse en una fuente de empleos locales directos e indirectos, fortaleciendo el tejido social y contribuyendo a la sostenibilidad de la comunidad. La valorización de productos emblemáticos como los quesos y platillos tradicionales —pizza, polenta, pastas y sopas— no solo atraería visitantes, sino que también estimularía el orgullo cultural y la transmisión de conocimientos entre generaciones.

Un factor estratégico radica en aprovechar la fuerza simbólica de la “Marca Italia”, reconocida mundialmente por su asociación con calidad, exclusividad y distinción.

Esta imagen, combinada con la autenticidad de las prácticas culinarias locales, constituye una ventaja competitiva que puede posicionar a Chipilo en mercados turísticos nacionales e internacionales. A ello se suma la ubicación geográfica privilegiada de la comunidad, situada a pocos minutos de la capital y la zona metropolitana de Puebla, y a menos de dos horas de la Ciudad de México, lo que garantiza acceso a importantes mercados emisores de turistas.

Finalmente, para consolidar este potencial es imprescindible invertir en capacitación y formación del capital humano, tanto en la elaboración de productos culinarios como en atención al cliente, hospitalidad e idiomas. Solo con una oferta organizada, de calidad y competitiva será posible transformar el potencial gastronómico en una estrategia sostenible de desarrollo local, capaz de diversificar los ingresos, revitalizar la ganadería y consolidar a Chipilo como un destino emblemático de turismo gastronómico en México.

Referencias

- Aguirretoitia, Ainhoa y María Dolores Fernández. 2017. “La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante”. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3 (3): 25- 48.
- Aitken, Robert y Adriana Campelo. 2011. “The Four Rs of Place Branding”. *Journal of Marketing Management* 27 (9-10): 913-933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>
- Andersson, Tommy D., Lena Mossberg y Anette Therkelsen. 2017. “Food and Tourism Synergies: Perspectives on Consumption, Production and Destination Development”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Ángulo7.com.mx. 2018. “Gastronomía de Puebla atrae al 30 % de turistas. Destaca la Canaco, Puebla, México”. 19 de marzo, 2018. <https://www.angulo7.com.mx/2018/economia/gastronomia-puebla-atrae-al-30-turistas-destaca-la-canaco/141739/>
- Ashworth, Giovanni. 2009. “Questioning the Urban in Urban Tourism”. En: *Enhancing the City. New Perspectives for Tourism and Leisure*, editado por Giovanni Maciocco, Silvia Serreli, 207-220. Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2419-0_11
- Baltar, Fabiola y María Tatiana Gorjup. 2012. “Online Mixed Sampling: An Application in Hidden Populations”. *Intangible Capital* 8 (1): 123-149. <https://doi.org/10.3926/ic.294>
- Barbieri, Carla, Sandra Sotomayor y Francisco X. Aguilar. 2011. “Perceived Benefits of Agritourism: A Comparison

- between Missouri Metropolitan and Non-Metropolitan Residents". Ponencia presentada en 2011 *TTRA International Conference*, London, Canadá. Del 19 al 21 de junio de 2011. <https://scholarworks.umass.edu/entities/publication/ab4252e2-ebde-4ed9-81f2-4d3dc07653cf>
- Berno, Tracy. 2011. "Sustainability on A Plate: Linking Agriculture and Food in The Fiji Islands Tourism Industry". En *Tourism and Agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring*, editado por Rebecca Torres, Janet Momsen, 87-103. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203834404>
- Björk, Peter y Hannele Kauppinen-Räisänen. 2016. "Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences". *Current Issues in Tourism* 19 (12): 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Buczkowska, Karolina. 2014. "Local Food and Beverage Products as Important Tourist Souvenirs". *Turystyka Kulturowa* 1: 47-58.
- Collinson, Paul. 2018. "Consuming Traditions: Artisan Food and Food Tourism in Western Ireland". En *Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives*, editado por F. Xavier Medina, Jordi Tresserras, 31-48. Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Centro Universitario de los Lagos, Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/esthom/pdfs/38_Food_Gastronomy_Tourism.pdf
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). 2012. *Informe de pobreza y evaluación en el estado de Puebla 2012*. Puebla: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL).
- Correia, Antónia, Miguel Moital, Carlos Ferreira y Rita Peres. 2008. "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis". *Journal of Foodservice* 19 (3): 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Dávila, Gladys. 2006. "El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales". *Laurus* 12 (Extraordinario): 180-205.
- Díaz, Inma y Joan Carles Llurdés. 2013. "Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local". *Cuadernos de Turismo*, no. 32, 65-88.
- Ellis, Ashleigh, Eerang Parkb, Sangkyun Kim e Ian Yeoman. 2018. "What is Food Tourism?". *Tourism Management*, no. 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Fregoso, Gabriel Salvador, Antonio de Jesús Vizcaíno y Juan Gaytán. 2018. "Valoración de los camiones de comida (Food Trucks) como tendencia del clúster restaurantero en el municipio de Guadalajara". *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad* 10 (1): 1065-1080.
- Fusté, Francesc. 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* 14 (1): 243-251. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.016>
- Gheorghe, Georgică, Petronela Tudorache y Puiu Nistoreanu. 2014. "Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism?". *Cactus Tourism Journal* 9 (1): 12-21.
- Hosmer, David W., Stanley Lemeshow y Rodney X. Sturdivant. 2013. *Applied logistic regression*. Hoboken: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/978118548387>
- Hosteltur.com. 2019. "La gastronomía ya representa el 2 % del PIB de México". 9 de diciembre, 2019. https://www.hosteltur.com/lat/133227_la-gastronomia-ya-representa-el-2-del-pbi-de-mexico.html
- Hsu, Fu-Chieh, Jing Liu y Hua Lin. 2022. "Affective Components of Gastronomy Tourism: Measurement Scale Development and Validation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 34 (9): 3278-3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2024. "Marco Geoestadístico 2024". Consultado el 30 de septiembre de 2025. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=794551132173>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística). 2013. "Síntesis estadísticas municipales 2013". Base de datos. Consultado el 30 de septiembre de 2025. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825004355>
- Juárez, José Pedro y Benito Ramírez Valverde. 2007. "El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México". *Scripta Nova* 11 (236): 229-255.
- Leal María del Pilar y F. Xavier Medina. 2019. "The Top-Down Approach in Gastronomic Tourism: The Case of Bogotá". *Journal of Tourism and Heritage Research* 2 (3): 1-19.
- Leal, María del Pilar. 2015. *Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Leal, María del Pilar. 2018. "Culinary Associations as a Driving Force for Local Development: The Case of the Baix Llobregat Gastronomy Association (AGT), Barcelona". En *Food, gastronomy and tourism social and cultural perspectives*, editado por F. Xavier Medina y Jordi Tresserras, 85-99. Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Centro Universitario de los Lagos, Universidad de Guadalajara.
- López Eraso, Neidy Lorena, Óscar Martín Rosero Sarasty y Sandra Cristina Riascos Eras. 2024. "Relación conceptual entre transferencia de conocimiento, innovación y satisfacción del cliente en el turismo gastronómico 2012- 2023". *Tendencias* 25 (1): 296-321. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.250>

- MacKay, Carolyn J. 2017. *El Véneto de Segusino y Chipilo. Fonología-gramática: léxico véneto, español, italiano, inglés*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vélez Pliego”.
- Moroni, di Marco. 2003. “Emigrazione, identità etnica e consumo: gli italiani d’America e la fisarmonica”. *Storia e problemi contemporanei*, no. 34, 33-59.
- Moussaoui, Kahina y Khelloudja Arabi. 2014. “Le rôle des collectivités territoriales dans le développement local à l’ère des réformes en Algérie. Le cas des communes de Bejaïa”. *Économie et Solidarité* 44 (1-2): 122-133. <https://doi.org/10.7202/1041608ar>
- Nieto Mejía, Alvelayis. 2020. “Prácticas gastronómicas domésticas como factor de identidad y construcción cultural desde lo campesino en la provincia Guanentina, Santander”. *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural*, 9-52. <https://doi.org/10.7476/9786289558210.0002>
- Nwokorie, Edwin Chigozie. 2015. “Food Tourism in Local Economic Development and National Branding in Nigeria”. *HATMAN Journal of Hospitality and Tourism* 5 (1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2770711>
- OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). 2020. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. París: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Oliveira, Simão. 2007. “La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada-Portugal”. *Estudios y perspectivas en turismo* 16: 261-282.
- OMT (Organización Mundial del Turismo) y BCC (Basque Culinary Center). 2019. *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2012. *Global Report on Food Tourism*. Madrid: OMT. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf
- Padilla, Ramón y Miriam Juárez. 2006. *Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera*. Serie Estudios y perspectivas-Sede Subregional de la CEPAL en México, no. 49. México D.F.: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/fca82161-99a3-430db84d-187ode2a1f4c/content>
- Peccini, Rosana. 2014. “História e cultura da alimentação: a Galeteria Peccini e o patrimônio de Caxias do Sul (1950-1970)”. Tesis de maestría en Turismo y Hotelería, Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Pérez, Jesús Claudio, Tomás López-Guzmán, Franklin Córdoba-Buiza y Miguel Jesús Medina-Viruel. 2017. “Gastronomy as an Element of Attraction in a Tourist Destination: The Case of Lima, Peru”. *Journal of Ethnic Foods* 4 (4): 254-261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Reportur.mx. 2019. “Puebla prevé derrama de 400 mdp con época de Chiles en Nogada”. 22 de julio, 2019. <https://www.reportur.com/mexico/2019/07/22/puebla-espera-una-derrama-economica-400-millones-pesos/>
- Reyes, Ana Cecilia, Eva Angélica Guerra y José Manuel Quintero. 2017. “Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo”. *El Periplo Sustentable*, no. 32.
- Rinaldi, Chiara. 2017. “Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches”. *Sustainability* 9 (10): 1748. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Rodríguez, Catalina y Beatriz Scharrer. 1991. “La agricultura en el siglo XIX”. En *La agricultura en tierras mexicana, desde sus orígenes hasta nuestros días*. Coordinado por Teresa Rojas Rabiela, 217-254. México: Grijalbo.
- Salazar, Benita Rosalba, Alfonso González y Alma Rosa Macias. 2020. “El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos”. *Rosa dos Ventos* 12 (2): 406-428. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Solís Méndez, Alejandra Donají, Raquel Martínez Loperena, Javier Solorio Sánchez, Julieta G. Estrada Flores, Francisca Avilés Nova, Ana Tarin Gutiérrez Ibáñez y Octavio Alonso Castelán Ortega. 2013. “Characteristics of the Tepeque Cheese from ‘La Tierra Caliente’ of the State of Michoacán: A Cheese Produced in an Intensive Silvopastoral System”. *Tropical and Subtropical Agroecosystems* 16 (2): 201-214. <https://doi.org/10.56369/tsaes.1597>
- Stabb, Martin S. 1991. “The idea of race in Latin America 1870-1940” Review by William Luis. *Afro-Hispanic Review*, 10 (1): 34-36.
- Steinmetz, Rose. 2010. “Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand”. Tesis de maestría en Filosofía, Auckland University of Technology, Auckland. <https://hdl.handle.net/10292/1090>
- Temperini, Valerio, Gian Luca Gregori y Paola Palanga. 2016. “The Brand Made in Italy: A Critical Analysis”. *Management Studies* 4 (3): 93-103. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2016.03.001>
- Testa, Riccardo, Antonino Galati, Giorgio Schifani, Ana María Di Trapani y Giuseppina Migliore. 2019. “Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption-Understanding Italian Tourists’ Motivations”. *Sustainability* 11(17): 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Torre, André. 2000. “Economie de la proximité et activités agricoles et agro-alimentaires”. *Revue d’conomie régionale et urbaine*, no. 3, 407-426.

- Torres Oñate, Francisco, Josué Romero Fierro y María Fernanda Viteri Toro. 2017. "Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural". *Revista de Comunicación de la SEECI*, no. 44, 1-13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- Torres, Rebecca. 2002. "Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences". *Tourism Geographie* 4 (3): 282-306. <https://doi.org/10.1080/14616680210147436>
- Trivelli Carolina y Julio A. Berdegué. 2019. *Transformación rural. Pensando el futuro de América Latina y el Caribe. 2030*—Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/ca5508es>
- Villegas de Gante, Abraham, Fernando Cervantes-Escoto, Alfredo Cesín Vargas, Angélica Espinoza-Ortega, Arturo Hernández-Montes, Armando Santos Moreno y Ángel Roberto Martínez. 2014. *Atlas de los quesos mexicanos genuinos*. Montecillo: Colegio de Postgraduados.
- Ward, Colleen, Stephen Fox, Jessie Wilson, Jaimee Stuart y Larissa Kus. 2010. "Contextual Influences on Acculturation Processes: The Roles of Family, Community and Society". *Psychological Studies* 55 (1): 26-34. <https://doi.org/10.1007/s12646-010-0003-8>
- Wijaya, Serli, Brian King, Alison Morrison y Thu-Huong Nguyen. 2017. "Destination Encounters with Local Food: The Experience of International Visitors in Indonesia". *Tourism, Culture and Communication* 17 (2): 79-91. <https://doi.org/10.3727/109830417X14966810027526>
- Wilkinson, John. 2019. *Large-Scale Forces, Global Tendencies and Rural Actors in the Light of the SDG Goals. 2030 Food, Agriculture and Rural Development in Latin America and the Caribbean*. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/ca5058en>
- Wolf, Erik. 2021. *State of the Food & Beverage Tourism Industry Report*. Portland: World Food Travel Association.
- Xue, Land y Yi Zhang. 2020. "The Effect of Distance on Tourist Behavior: a Study Based on Social Media Data". *Annals of Tourism Research* 82: 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102916>
- Yeoman, Ian y Una McMahon-Beattie. 2016. "The Future of Food Tourism". *Journal of Tourism Futures* 2 (1): 95-98. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>
- Zhang, Tao, Junyu Chen y Baoliang Hu. 2019. "Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience". *Sustainability* 11 (12): 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

María José Contreras López

Magíster en Ciencias por el Colegio de Postgraduados, Campus Puebla, donde actualmente labora. Ha publicado de diversos artículos científicos y capítulos de libro sobre turismo rural. Es miembro de la Línea de Generación y/o Aplicación del Conocimiento 1: *Estudios y estrategias en el desarrollo rural sostenible* del posgrado en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional.

José Pedro Juárez Sánchez

Profesor investigador titular del Colegio de Postgraduados, Campus Puebla. Ha publicado diversos artículos científicos y capítulos de libro sobre turismo rural, migración y pobreza. Es miembro de la Línea de Generación y/o Aplicación del Conocimiento 1: *Estudios y estrategias en el desarrollo rural sostenible* y profesor del curso de *Análisis Regional* en el posgrado en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT nivel III.

Benito Ramírez Valverde

Profesor investigador titular del Colegio de Postgraduados, Campus Puebla. Sus publicaciones incluyen artículos científicos y capítulos de libro sobre turismo rural y pobreza. Es miembro de la Línea de Generación y/o Aplicación del Conocimiento 1: *Estudios y estrategias en el desarrollo rural sostenible*. Imparte los cursos *Análisis Regional, Metodología de Investigación y Estadística* en el Posgrado en Estrategia para el Desarrollo Agrícola Regional. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT nivel II.

José Aurelio Cruz de los Ángeles

Posdoctorado en Control Parlamentario y Políticas Públicas, Doctor en Administración Pública. Magíster en Administración y Gestión de Instituciones Educativas, y licenciado en Administración Pública. Autor de capítulos de libros y artículos en revistas indexadas. Sus líneas de investigación incluyen administración, emprendimiento y formación humana. Actualmente es profesor investigador de tiempo completo y director de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Hidalia García Ríos

Doctora en Ciencias en Estrategias de Desarrollo Agrícola Regional, Magíster en Administración y licenciada en Administración Pública y Ciencias Políticas. Colaboradora del cuerpo académico *Gestión del conocimiento e innovación del capital humano*. Sus líneas de investigación incluyen gerontología social, migración y género. Ha capacitado a personas mayores en temas de emprendimiento y desarrollo humano. Actualmente es profesora investigadora tiempo completo en la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.