



Turismo gastronómico en Puebla, México: Un análisis del perfil del turista

Gastronomic Tourism in Puebla, Mexico: An Analysis of the Tourist Profile

Ariadna Raquel Campos Quezada*

Maestra en Estudios Turísticos. Doctorante, Universidad Anáhuac México, México.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8543-0736>

Ismael Castillo Ortiz

Doctor en Dirección de Organizaciones. Profesor Investigador, Universidad Anáhuac Querétaro, México.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0128-0019>

Nora Gabriela Martínez Lozada

Doctora Internacional de Turismo. Universidad Anáhuac México, México.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0102-9521>

Información del artículo

Recibido:
04/12/2024

Aceptado:
23/04/2025

Publicado:
30/06/2025

***Autor de correspondencia**
ariadna.camposqu@gmail.com

Páginas:
295 - 317

<https://rperiplo.uaemex.mx/>

Resumen

Pese al reconocimiento de Puebla por su riqueza culinaria y al auge de la gastronomía como eje del turismo en México, persisten desafíos en la formulación e implementación de estrategias orientadas a su gestión sostenible. En este sentido, identificar el perfil del turista gastronómico constituye un paso clave para orientar futuras acciones. Este presente artículo tiene como objetivo perfilar a los turistas gastronómicos que visitan el Estado explorando aspectos como la conciencia sostenible, la memorabilidad de las experiencias gastronómicas, la competitividad de los servicios gastronómicos, la satisfacción con las actividades gastronómicas, la satisfacción con las actividades de degustación, la satisfacción con los servicios y la satisfacción con la venta de alimentos preparados. Los resultados revelan percepciones positivas sobre la satisfacción, la memorabilidad y la competitividad en el turismo gastronómico. La conciencia sustentable devela las disparidades demográficas, enfatizando la importancia de las estrategias educativas y colaborativas para la gestión sustentable dentro de la industria gastronómica y turística de Puebla.

Palabras clave:

Turismo gastronómico, Perfil del turista, Puebla, Turista culinario.

Abstract

Despite Puebla's recognition for its culinary richness and the rise of gastronomy as a core axis of tourism in Mexico, challenges persist in formulating and implementing strategies aimed at its sustainable management. In this regard, identifying the profile of the gastronomic tourist constitutes a key step in guiding future actions. This article aimed to profile gastronomic tourists visiting the state by exploring aspects such as sustainable awareness, the memorability of gastronomic experiences, the competitiveness of gastronomic services, satisfaction with gastronomic activities, satisfaction with tasting activities, satisfaction with services, and satisfaction with the sale of prepared foods. The results reveal positive perceptions regarding satisfaction, memorability, and competitiveness in the gastronomic tourism sector. Sustainable awareness reveals demographic disparities, emphasising the importance of educational and collaborative strategies for sustainable management within Puebla's gastronomic and tourism industry.

Keywords:

Food tourism, Tourist profile, Puebla, Culinary tourist

DOI <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i48.25339>

Introducción

La gastronomía ha experimentado un importante auge como producto turístico atractivo (Mazón Martínez et al., 2012). Además de satisfacer las necesidades básicas de sustento de los viajeros, la comida ha desempeñado un papel esencial en el turismo cultural y recientemente ha sido reconocida como una atracción central de la experiencia de los viajeros (Niedbala et al., 2020). Así, los servicios y ofertas gastronómicas de los destinos turísticos se han convertido en recursos estratégicos con potencial para atraer turistas, con algunas implicaciones para la degradación ambiental y económica de las regiones afectadas por la actividad turística.

Se ha estimado que aproximadamente un tercio del presupuesto total de los viajeros se destina a la alimentación y actividades relacionadas (Ab Karim y Chi, 2010; McKercher et al., 2008). Por lo tanto, los productos gastronómicos juegan un papel fundamental como motivadores de viaje y elementos esenciales en la elección de un destino específico por parte de los turistas (Duarte, 2017; Kim et al., 2009). Así, la elección de un destino turístico está profundamente influenciada por el repertorio culinario de una región o destino turístico, ya que los viajeros buscan experimentar la cultura culinaria local y descubrir nuevas prácticas culturales, productos y territorios asociados con la cocina y la cultura gastronómica distintivas de un destino (Draskovic, 2016; Cerón Peralta y Díaz, 2021).

Por lo tanto, el turismo gastronómico ha experimentado un notable crecimiento, especialmente entre los visitantes interesados en el patrimonio gastronómico local. Este segmento, compuesto por consumidores identificados como expertos, percibe la experiencia gastronómica como un acto que enriquece su capital cultural (Hernández-Mogollón et al., 2013).

TURISMO Y GASTRONOMÍA EN PUEBLA, MÉXICO

Puebla, ha sido históricamente un referente en el imaginario gastronómico y cultural del país. Su cocina se ha visto nutrida por una diversidad cultural resultado de influencias históricas, migraciones y la presencia de pueblos indígenas como los nahuas, totonacos, mazatecos, popolocas y mixtecos.

Así, el paisaje culinario destaca por platillos tradicionales como el mole poblano, las cemitas, los moles de cadera, los dulces típicos y el chile en nogada, este último especialmente popular en verano, cuando atrae a visitantes nacionales e internacionales.

En el ámbito agroalimentario, en 2024, Puebla ocupó el tercer lugar nacional y el onceavo a nivel mundial en producción de café cereza, además de ser un importante productor de hortalizas, frutas y recursos forestales vinculados con su cocina (Gobierno de México, 2024). En la Reserva de la Biosfera de Zapotitlán de Salinas, se conserva la tradición prehispánica de recolección de sal (Thomé-Ortiz, Renard-Hubert y Contreras, 2018; Huerta, 2018; Thomé Ortiz, 2012; Barrera y Bringas, 2009). Asimismo, el estado resguarda saberes artesanales ligados a la culinaria, como la producción de talavera, cerámica, barro, cestería y lapidaria, utilizados en utensilios tradicionales como metates, molcajetes, cazuelas y cestos. O bien, ejemplos como la tradición conventual y la producción artesanal de lácteos, dulces, sidras y licores, que también han ampliado el inventario turístico-gastronómico.

A pesar de este gran acervo de tradiciones, asociadas con lo culinario, el estado de Puebla, aún carece de estrategias coordinadas para gestionar el turismo gastronómico de manera integral para maximizar el potencial de sus recursos, elementos patrimoniales y atractivos culinarios. Del mismo modo, se carece de estrategias para la gestión sostenible de este tipo de turismo o para la mitigación de los impactos o implicaciones sociales, ambientales y económicas del ejercicio de la actividad turística asociada a la alimentación. Si bien, la región cuenta con un rico y diverso repertorio culinario, su involucramiento en la formulación de estrategias específicas destinadas a atraer y atender a los turistas gastronómicos es aún incipiente e inconexo entre los actores estratégicos del ecosistema culinario regional.

De acuerdo con la Estadística de Turismo Datatur (Gobierno de la Ciudad de Puebla, 2025), en 2023, el estado de Puebla recibió 3,036,209 llegadas de turistas. En este contexto, resulta necesario identificar y comprender de forma específica a un segmento clave: los turistas gastronómicos. Por ello, se vuelve fundamental diseñar estrategias orientadas a su caracterización y atención diferenciada.

Así, el objetivo de esta investigación fue perfilar a los turistas gastronómicos que visitan Puebla y analizar sus decisiones de consumo respecto a la sostenibilidad y características distintivas de cada grupo de visitantes. Con esta información, se busca proporcionar una base para el diseño de estrategias turísticas específicas adaptadas a las necesidades y expectativas de cada segmento identificado, así como incorporar actores relevantes del ecosistema culinario local. Comprender el papel de la gastronomía en este contexto puede inspirar iniciativas que promuevan un crecimiento equitativo y sostenible en las áreas locales.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Turismo gastronómico, culinario y gastronómico

El término “turismo gastronómico” fue acuñado por Long (1998), quien lo definió como la participación en experiencias gastronómicas especiales relacionadas con un destino turístico, que abarca el consumo y la exhibición de alimentos. La OMT también lo ha conceptualizado como uno de los sectores más dinámicos en el desarrollo turístico, haciendo hincapié en su papel en la experiencia de otras culturas a través de la comida (OMT y Basque Culinary Center, 2019).

Aunque existen términos relacionados como “turismo culinario”, “turismo gourmet” y “turismo gastronómico”, los términos más comunes e intercambiables son “turismo gastronómico” y “turismo gastronómico” (Sorcaru, 2019). La definición de Hall y Mitchell (2001a: 308) ha sido ampliamente aceptada, destacando la originalidad del plato y su vínculo territorial, y señalando que, al abastecerse de productos locales, los restauradores contribuyen a establecer relaciones con los actores locales, mejorar la producción local de alimentos y formar la imagen de la identidad del destino.

Así, este tipo de turismo amplía la oferta turística al brindar experiencias innovadoras a los visitantes interesados en conocer destinos a través de sus patrimonios culinarios.

Competitividad turística

La competitividad turística se define como la capacidad de aumentar el consumo y atraer a más visitantes proporcionando una experiencia satisfactoria (Kelic et al., 2020). Si bien, la literatura turística ha estudiado la competitividad, el turismo gastronómico es aún joven y escaso e inicialmente se centró en el enoturismo (Drašković, 2016). La mayoría de los estudios se centran en la gestión y los grupos de interés (Enright y Newton, 2004; Dwyer et al., 2014; Teixeira et al., 2019).

Estudios recientes han explorado modelos para medir la competitividad, destacando aspectos como la singularidad cultural, la ecología, el medio ambiente, el desarrollo social, la competitividad de precios, la capacidad digital, los recursos humanos, el desarrollo de infraestructuras y la apertura de mercados (Liu et al., 2021). Conti et al. (2020) sugirieron que los recursos creados son el factor más influyente, seguido de los recursos dotados, la conveniencia y la seguridad.

Hanafiah y Zulkifly (2019) destacaron indicadores como los recursos, las atracciones principales, los elementos turísticos complementarios, la calidad de la infraestructura y el precio. Goffi y Cucculelli (2019) señalaron que las capacidades de gestión, la calidad del servicio y las políticas para el empoderamiento local son determinantes clave de la competitividad de los destinos italianos.

Perspectivas como las Medidas de Percepción de la Calidad del Servicio (DSQ) tienen en cuenta factores como la accesibilidad, la variedad de actividades, la gestión medioambiental, la hospitalidad, la infraestructura, la cultura local, la fisiografía, el apego al lugar, la calidad del servicio y la superestructura (Zhang et al., 2018). Otras dimensiones propuestas incluyen el transporte local, el alojamiento, la limpieza, la hospitalidad, las actividades de ocio, el idioma y la comunicación, y los servicios aeroportuarios (Saad Ali Musallam Abdulla et al., 2019). Kozak (2001) conceptualizó ocho dimensiones, incluyendo el alojamiento, la higiene, la hospitalidad, las instalaciones, los precios, el idioma, el transporte local y los servicios aeroportuarios.

Satisfacción gastronómica

Según Carvache et al. (2017), la satisfacción en el ámbito turístico es un tema frecuente y fundamental en la investigación turística (Kozak, Bigné, González y Andreu, 2003) y se ha definido como la valoración que hace el cliente entre el servicio recibido y sus expectativas. En este sentido, la satisfacción se considera un predictor de la intención de compra (Rust y Oliver, 1993) y de la fidelización del visitante (Yoon y Uysal, 2005) e influye en la imagen de un destino (Chi y Qu, 2008).

En el ámbito específico de los servicios de alimentación y el turismo, la evaluación de la satisfacción de los turistas se ha centrado en la satisfacción general con el viaje. Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020) indicaron que los estudios clave incluyen aspectos generales de la experiencia, como la "gastronomía" (Kastenholz et al., 1999) y la variedad y calidad de los alimentos (Hui et al., 2007). Correia et al. (2008) propusieron que la satisfacción gastronómica en el contexto turístico es un constructo multidimensional que abarca tres factores clave: 'gastronomía', 'precio y calidad' y 'ambiente'. Entre ellos, la "gastronomía" ha demostrado ser el determinante más importante de

la satisfacción del turista, seguido del “precio y calidad” y el “ambiente”. Ha y Jang (2010) también muestran que el impacto del servicio y la calidad de la comida en los restaurantes étnicos sobre la satisfacción y la lealtad puede variar dependiendo de la percepción del entorno físico del restaurante.

Segmentación turística

Por su parte, la segmentación turística es un proceso en la investigación turística que busca dividir a los visitantes en grupos más pequeños con características y comportamientos similares. Cada grupo de turistas en un segmento comparte un interés común, necesidades similares, perspectivas similares y características sociodemográficas similares (Menor et al., 2019). El propósito de este proceso es comprender mejor las características, motivaciones y comportamientos específicos de los grupos de visitantes para adaptar cuidadosamente las estrategias de marketing, los productos, los servicios y las relaciones con los clientes para satisfacer las demandas de los visitantes (Levitt et al., 2017).

Varios autores han propuesto metodologías para la segmentación turística. Levitt et al. (2017) propusieron considerar variables como actividades, intereses y valores individuales para identificar subgrupos de consumidores. McKercher, Ho, Cros y So-Ming (2002) propusieron la segmentación de los turistas culturales a lo largo de dos dimensiones: la relevancia de las motivaciones culturales en la elección del destino y la profundidad de la información que los turistas tienen sobre estos lugares.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

La metodología de este estudio se desarrolló en tres fases secuenciales: 1) construcción y validación del instrumento de medición, 2) recolección de datos y 3) análisis de los resultados.

En la etapa inicial, la construcción y validación del instrumento de medición involucró pruebas piloto y estadísticas para validar la confiabilidad y validez del instrumento de estudio (Campos-Quezada y Castillo-Ortiz, 2024). El cuestionario final constó de dos secciones, la primera con datos de identificación de la unidad de análisis y la segunda compuesta por cuatro constructos con un total de 34 ítems (tabla 1), utilizando una escala de medición tipo Likert, donde 1 es “Muy mal” a 4 “Muy bien”, para los constructos de Satisfacción con la Actividad Gastronómica y Competitividad Gastronómica Percibida. Mientras tanto, para los constructos de Conciencia Gastronómica Sostenible y Memorabilidad de la Experiencia Gastronómica, la escala de Likert oscila entre 1 “Totalmente en desacuerdo” y 4 “Totalmente de acuerdo”.

Posteriormente, se llevó a cabo la fase de recolección de datos mediante la aplicación del cuestionario obteniendo 401 observaciones de viajeros nacionales (272) y extranjeros (129) que visitaron el estado de Puebla de enero a junio de 2022.

Cálculo de la Muestra

Según el Programa de Monitoreo Hotelero “Datatur” (2022), el número de llegadas de turistas a la región en 2021 fue de 2.613.143. En consecuencia, el tamaño de la muestra se calculó en 380 cuestionarios, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Dolnicar et al. 2014). Antes de la aplicación completa, se realizó una prueba piloto para validar el cuestionario (Tabla 1), que constó de 67 aplicaciones, para verificar la comprensión de las preguntas y la fiabilidad de los participantes.

Tabla 1. Datos técnicos de la Muestra

Universo	Turistas en el estado de Puebla que realicen actividades gastronómicas
Muestra	435
Lugar de recopilación de datos	Puebla, Puebla San Andrés Cholula San Pedro Cholula
Técnica de muestreo	Muestreo por conveniencia no probabilístico
Campo	Febrero-Abril 2022
Respuestas válidas	401

Fuente: Datos propios con base en López, Di-clemente y Hernández (2013).

Muestreo

De acuerdo con el documento “Perfil Turístico del Municipio de Puebla”, las principales regiones de interés turístico del estado se identifican como el Municipio de San Andrés Cholula y Puebla Pue. Así, la recolección de datos se llevó a cabo en dos regiones identificadas: a) Puebla Pue, b) San Andrés Cholula.

Los participantes, cuya principal motivación del viaje no fuera la experiencia de actividades gastronómicas en la región, fueron excluidos del levantamiento mediante la siguiente pregunta: “Por favor, elija el enunciado que mejor describa su intención de viaje al estado respecto a su alimentación”. Las opciones de respuesta proporcionadas fueron:

- No visité esta área específicamente para experimentar la comida de la región.
- Visité esta zona por otras razones y probé la comida de la región como parte de la experiencia.
- Visité esta área principalmente para experimentar las atracciones y actividades gastronómicas de la región.
- Probar la comida de la región fue uno de los motivos de mi visita.

Se recopilaron un total de 435 observaciones, las cuales se sometieron a evaluación de valores perdidos, identificación de valores atípicos, así como de la detección de patrones de respuesta (respuestas no comprometidas), obteniendo 401 observaciones para su procesamiento, lo cual se describirá en las siguientes secciones.

Para validar el cuestionario se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach y se obtuvo un índice de fiabilidad de $\alpha=0,822$. Este valor, cercano a 1, indica la alta confiabilidad del instrumento, lo que respalda su uso (Delgado, et al. 2017). El cuestionario consta de 4 constructos y 37 variables analizadas para asegurar su consistencia interna.

RESULTADOS. PERFIL TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN PUEBLA

Características demográficas

En cuanto a las características demográficas de los participantes (Tabla 2), no se observaron diferencias significativas entre hombres (42%) y mujeres (54%). Sin embargo, los que se identificaron como “otros” fueron significativamente menos (4%).

En cuanto al rango de edad, el análisis demográfico sugirió que la muestra estaba compuesta predominantemente por adultos jóvenes y de mediana edad. La mayoría de los encuestados (59%) eran adultos jóvenes de 25 a 44 años identificados dentro del sector millennial. A este grupo le siguió el de mediana edad de 45 a 64 años (20%) y el grupo de 15 a 24 años (18%). Los participantes mayores de 64 años y menores de 15 años representaron el 2 y el 1%, respectivamente.

En cuanto a la ocupación, hubo diversidad en los perfiles ocupacionales de los participantes. Los asalariados de empresas y autónomos constituyen el grupo más numeroso (31% cada uno). Les siguieron los estudiantes (20%), los jubilados o amas de casa (8%) y los funcionarios públicos (10%). Finalmente, en cuanto a la procedencia, el 68% de los encuestados eran residentes mexicanos. Por otro lado, el 32% de los encuestados fueron visitantes extranjeros.

Tabla 2. Perfil demográfico de los participantes

Variable	Artículo	Frecuencia	%
Género	Femenino	216	54%
	Varonil	168	42%
	Otro	17	4%
	Total, general	401	100%
Rango de edad	De 15 a 24	73	18%
	De 25 a 44	237	59%
	De 45 a 64	79	20%
	Mayores de 64 años	7	2%
	Menores de 15 años	5	1%
	Total, general	401	100%
Ocupación	Autónomo	124	31%
	Empleado de la empresa	125	31%
	Estudiante	82	20%
	Jubilada/Ama de casa	31	8%
	Funcionario	39	10%
	Total, general	401	100%
Origen	Residente Mexicano	272	68%
	Visitante Extranjero (Turista Extranjero)	129	32%
	Total, general	401	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Desde el punto de vista geográfico, la muestra refleja una distribución diversa de naciones llegadas de diferentes estados de la República Mexicana. La Ciudad de México lidera (14.34%), seguida de Veracruz (12.50%) y el Estado de México (9.19%). Otros estados con presencia moderada son Oaxaca (7.01%), Chiapas (4.78%), Querétaro (4.04%), Tlaxcala (4.04%) y Guerrero (4.04%). Por otro lado, algunos estados muestran una representación menos significativa como Nayarit, Tabasco y Durango, cada uno con menos del 1%.

En cuanto a la procedencia internacional de los participantes, la muestra presentó una variada representación de diferentes países. La mayoría de los encuestados residía en Estados Unidos, constituyendo el 8,93% del total de la muestra. Estos países son España con un 3,83%, Argentina con un 3,32% y Colombia con un 3,06%. Otros países que contribuyeron a la diversidad de la muestra fueron Canadá (2,04%), Cuba (1,79%), Francia (1,79%), Chile (1,27%) y Panamá (1,02%).

Plan de viaje

Duración de la estancia

La evaluación de las preferencias en cuanto a la duración de la estancia, expresada como el número total de noches planeadas para dormir en el estado, revela una diferencia significativa en los patrones de comportamiento entre los residentes mexicanos y los visitantes extranjeros. Para los residentes mexicanos, hubo una preferencia notable por las estancias de una a dos noches, abarcando el 63% de las respuestas, seguidas de las estancias de tres a cuatro noches, constituyendo el 47% del total. Por el contrario, los visitantes extranjeros muestran una distribución más dispersa en sus preferencias de duración de la estancia. Las opciones de una a dos noches y de tres a cuatro noches emergen como las más comunes, con un 79% y un 53%, respectivamente.

Transporte

Los datos de la encuesta aplicada a residentes mexicanos muestran que el medio de transporte más utilizado fue el automóvil propio, con un 66% de las respuestas. Le siguen el autobús regular con un 12% y las líneas aéreas regulares con un 6%. Las aplicaciones de transporte como Uber, Urvan o DiDi representaron un 4%, al igual que el coche alquilado. Otros medios incluyen el autobús privado (3%), la categoría "otro" (3%), la motocicleta (1%) y el uso de ride o aventón (1%) (tabla 3).

En cuanto a los visitantes extranjeros, los vuelos regulares de aerolíneas se consolidan como la principal forma de transporte, con un 60% de las preferencias. Las aplicaciones de viajes compartidos como Uber, Urvan o DiDi ocupan el segundo lugar con un 19%, seguidas del coche propio con un 6%. El autobús regular y el coche alquilado comparten un 4% cada uno, mientras que opciones como "otro", motocicleta, aviones charter y caravana/autocaravana representan cada una el 2%.

Finalmente, el aventón fue seleccionado por el 1% de los encuestados, y medios como el autobús privado y la bicicleta no registraron respuestas. Este análisis sugiere una clara inclinación por medios de transporte rápidos y personalizados entre los turistas extranjeros durante su estancia en México (Tabla 3).

Tabla 3. Transporte principal

¿Cuál es el principal medio de transporte que utilizas durante tu viaje?						
	Soy residente mexicano		Soy un visitante extranjero (Turista Extranjero)		Total, general	
Coche propio	180	66%	8	6%	188	47%
Línea aérea regular	16	6%	77	60%	93	23%
Autobús regular	32	12%	5	4%	37	9%
Aplicación (Uber, Urvan, Didi)	11	4%	24	19%	35	9%
Coche alquilado	10	4%	5	4%	15	4%
Otro	7	3%	3	2%	10	2%
Autobús Privado	9	3%		0%	9	2%
Motocicleta	2	1%	2	2%	4	1%
Aventón	3	1%	1	1%	4	1%
Aviones chárteres	1	0%	2	2%	3	1%
Caravana, Autocaravana		0%	2	2%	2	0%
Bicicleta	1	0%		0%	1	0%
Total, general	272	100%	129	100%	401	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Acompañantes

Para los residentes mexicanos, el análisis de las preferencias de acompañante revela una inclinación hacia el compañerismo familiar. “Familia con hijos” destaca con un 23%, seguido de cerca por “Pareja” con un 28%. La opción de viajar “Solo” también fue elegida por el 17% de los encuestados.

Entre los visitantes extranjeros, la opción más recurrente fue “Familia adulta sin menores”, constituyendo el 20%, mientras que “Pareja” representa el 15%. La elección de viajar “Solo” entre los turistas extranjeros es menos común, abarcando solo el 5% de las respuestas.

Animales de compañía

Entre los residentes mexicanos, el 68.32% prefirió no viajar con mascotas. El grupo de edad de 25 a 44 años lidera esta preferencia con un 45%. Por el contrario, dentro del mismo grupo de edad, el 11.22% prefirió viajar con una mascota, lo que refleja una posible creciente aceptación de la compañía animal entre los adultos jóvenes en México.

En cuanto a los visitantes extranjeros, el 70,82% prefirió no viajar con mascotas. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de la tendencia pet-friendly, la preferencia por no viajar con mascotas sigue siendo predominante entre los turistas extranjeros, especialmente en el grupo de edad de 25 a 44 años.

Gasto

Gasto en alimentación por origen

El análisis del gasto estimado por persona para una comida principal muestra diferencias entre residentes mexicanos y visitantes extranjeros. Entre los residentes mexicanos, el 28% declaró gastar entre \$100 y \$199 MXN, mientras que el 38% reportó un gasto de \$200 a \$499, por su parte un 15% manifestó gastar entre \$500 y \$999.

En contraste, el 44% de los visitantes extranjeros indicó un gasto de \$100 a \$199, y el 48% se ubicó en el rango de \$200 a \$499, también reflejando una inclinación hacia opciones de este rango. Solo el 5% afirmó gastar entre \$500 y \$999, lo que representa un menor porcentaje en comparación con los residentes mexicanos (Tabla 4).

Tabla 4. Gastos de alimentación según la procedencia de los participantes

¿Cuánto estimas gastar por persona en una comida principal? (Moneda nacional - MXN)		
Soy residente mexicano	272	100%
De 0 \$ a 99 \$	25	9%
Desde \$ 1,000 hasta \$ 1,999	9	3%
Desde \$ 100 hasta \$ 199	77	28%
Desde 200 \$ hasta 499 \$	102	38%
De \$500 a \$999	42	15%
Más de \$ 2,000	17	6%
Soy un visitante extranjero (Turista Extranjero)	129	100%
De 0 \$ a 99 \$	1	1%
Desde \$ 1,000 hasta \$ 1,999	3	2%
Desde \$ 100 hasta \$ 199	57	44%
Desde 200 \$ hasta 499 \$	62	48%
De \$500 a \$999	6	5%
Total, general	401	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Financiación de viajes

Al evaluar el financiamiento de los viajes, se observan diferencias significativas entre los residentes mexicanos y los visitantes extranjeros. Entre los residentes mexicanos, un considerable 77% financió sus propios viajes, lo que sugiere autonomía financiera. Además, el 41% indicó que su empresa o trabajo cubrió los costos, posiblemente indicando viajes relacionados con el trabajo o los negocios. Por otro lado, los acompañantes de residentes mexicanos financiaron el 60% de los viajes, mostrando una dinámica de costos compartidos entre amigos o familiares.

En contraste, entre los visitantes extranjeros, el 59% reportó que su empresa o trabajo cubrió gastos, lo que indica la posibilidad de viajes de negocios o eventos corporativos. El 40% de los visitantes extranjeros financió personalmente sus viajes, enfatizando la autonomía financiera en esta categoría. Además, el 23% de los viajes de los visitantes extranjeros fueron financiados por sus acompañantes.

Evaluación de la oferta gastronómica

Recomendación

En la evaluación de los turistas gastronómicos en Puebla, el 95.5% de los participantes recomendaría Puebla como destino culinario, lo que indica una impresión positiva de la oferta gastronómica. Sin embargo, el 1,5% no lo recomendaría, posiblemente debido a desafíos específicos o insatisfacciones. El 3% estaba indeciso, lo que refleja opiniones encontradas sobre la calidad culinaria en Puebla.

Gastronomía distintiva

Las preferencias culinarias de los individuos encuestados se clasificaron en cuartiles (Tabla 5). En el cuartil superior (Q4) se mencionaron de manera destacada platos tradicionales como el “Mole”, las “Chalupas” y las “Cemitas”. En el cuartil medio (Q3), se destacan los chiles en nogada y los tacos árabes, lo que indica una apertura a la diversidad de la cocina tradicional. Para los cuartiles inferiores (Q2) opciones como “Pastas”, “Tortas”, “Comida local”, “Guaasmole/ Guaxmole”, “Rajas poblanas”, “Lasaña”, “Quesadilla” o “Barbacoa” se presentaron con 2 observaciones cada uno, y el cuartil inferior (Q1) exhibió menos menciones de opciones como “Sopes”, “Mezcal” y “Salmón”, lo que sugiere una preferencia variada con menor frecuencia. Opciones no tradicionales como la pasta, las ensaladas, las pizzas y la lasaña, a pesar de su poca frecuencia, muestran el aprecio por opciones menos comunes entre un subconjunto de encuestados o bien del desconocimiento del repertorio culinario de la región más allá de los platos con más fama mencionados en los cuartiles 4 y 3. Por lo tanto, la inclusión de platos no tradicionales indica adaptabilidad en la oferta gastronómica, pero también sugiere una falta de promoción y difusión del conocimiento del patrimonio culinario del estado de Puebla.

Tabla 5. Comida distintiva

Comida	Frecuencia	Porcentaje	Cuartil	Comida	Frecuencia	Porcentaje	Cuartil
Topo	167	32.24%	Pregunta 4	Chanclas	4	0.77%	Pregunta 1
Chalupas	56	10.81%	Pregunta 3	Pasta	4	0.77%	Pregunta 1
Cemitas	51	9.85%	Pregunta 3	Comida típica	4	0.77%	Pregunta 1
Chiles en nogada	30	5.79%	Pregunta 2	Mixiotes	3	0.58%	Pregunta 1
Tacos árabes	22	4.25%	Pregunta 2	Ensaladas	3	0.58%	Pregunta 1
Tacos	21	4.05%	Pregunta 2	Comida callejera	3	0.58%	Pregunta 1
Enchiladas	19	3.67%	Pregunta 1	Pastas	2	0.39%	Pregunta 1
Pozole	17	3.28%	Pregunta 1	Tortas	2	0.39%	Pregunta 1
Molotes	16	3.09%	Pregunta 1	Comida local	2	0.39%	Pregunta 1
Memelas	15	2.90%	Pregunta 1	Guaasmole /Guaxmole	2	0.39%	Pregunta 1
Pizza	13	2.51%	Pregunta 1	Rajas poblanas	2	0.39%	Pregunta 1
"Todos"	12	2.32%	Pregunta 1	Lasaña	2	0.39%	Pregunta 1
Enmoladas	11	2.12%	Pregunta 1	Quesadilla	2	0.39%	Pregunta 1
Antojitos	10	1.93%	Pregunta 1	Barbacoa	2	0.19%	Pregunta 1
Pipián	7	1.35%	Pregunta 1	Sopes	1	0.19%	Pregunta 1
Pelonas	6	1.16%	Pregunta 1	Mezcal	1	0.19%	Pregunta 1
Dulces típicos	5	0.97%	Pregunta 1	Salmón	1	0.19%	Pregunta 1
				Total	518	100.00%	

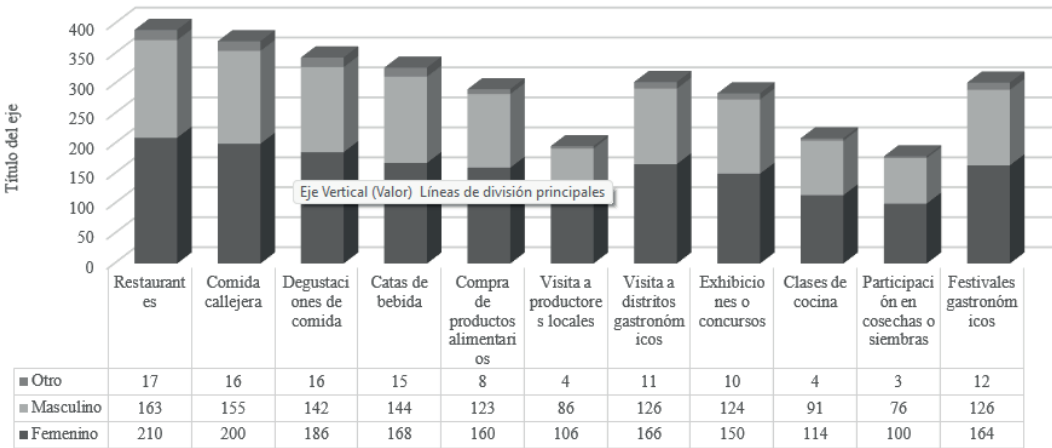
Satisfacción general

El análisis de la satisfacción gastronómica general proporciona una visión de las percepciones entre residentes mexicanos y visitantes extranjeros. En términos generales, el 94% de los encuestados reportó niveles altos de satisfacción, ubicándose en los valores de 4 y 5 en la escala de Likert. Entre los residentes mexicanos, el 61.8% eligió el nivel máximo de satisfacción (5) y el 33.5% el nivel 4. En el caso de los visitantes extranjeros, el 72.1% seleccionó el nivel 5 y el 26.4% el nivel 4. Solo un pequeño porcentaje manifestó niveles bajos de satisfacción: el 0.8% entre residentes mexicanos (niveles 1 y 2) y el 1.6% entre visitantes extranjeros (nivel 3), sin registros en los niveles 1 y 2. Por lo que se observa una predominancia de valoraciones favorables hacia la experiencia gastronómica en ambos grupos.

Satisfacción con la actividad gastronómica

Los resultados en la figura 1 muestran que actividades como las visitas a restaurantes, el consumo de comida callejera y las degustaciones de alimentos y bebidas son las actividades más frecuentes, con puntuaciones generalmente positivas. Por el contrario, actividades como la compra de productos agroalimentarios, las visitas a productores, los barrios gastronómicos, los espectáculos, las exposiciones, los festivales o las clases de cocina son menos habituales entre los turistas, posiblemente por el desinterés o la falta de información turística sobre la posibilidad y accesibilidad de estas experiencias.

Figura 1. Actividades gastronómicas realizadas por género de los participantes



Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 6. Satisfacción de los participantes con las actividades gastronómicas (2023).

	Muy mal		Mal		Bien		Muy bien		Muy mal		Total, general
SAG1	11	2.74%	1	0.25%	2	0.50%	134	33.42%	253	63.09%	401
Restaurantes											
SAG2	30	7.48%	2	0.50%	24	5.99%	199	49.63%	146	36.41%	401
Comida callejera											
SAG3	57	14.21%	3	0.75%	12	2.99%	160	39.90%	169	42.14%	401
Degustaciones gastronómicas											
SAG4	74	18.45%	3	0.75%	13	3.24%	128	31.92%	183	45.64%	401
Degustaciones de bebidas											
SAG5	110	27.43%	3	0.75%	13	3.24%	147	36.66%	128	31.92%	401
Compra de productos alimenticios											
SAG6	205	51.12%	10	2.49%	20	4.99%	96	23.94%	70	17.46%	401
Visitas a productores											
SAG7	98	24.44%	3	0.75%	11	2.74%	156	38.90%	133	33.17%	401
Distritos gastronómicos											
SAG8	117	29.18%	7	1.75%	17	4.24%	148	36.91%	112	27.93%	401
Espectáculos, exposiciones, concursos											
SAG 9	192	47.88%	18	4.49%	26	6.48%	105	26.18%	60	14.96%	401
Clases de Cocina											
SAG10	222	55.36%	16	3.99%	30	7.48%	76	18.95%	57	14.21%	401
Participación en cosechas y plantaciones											
SAG11	99	24.69%	8	2.00%	26	6.48%	120	29.93%	148	36.91%	401
Festivales gastronómicos											

Fuente: Elaboración propia.

Competitividad de los servicios gastronómicos

En cuanto a la evaluación de la competitividad percibida de los servicios gastronómicos (Tabla 7), la mayoría de los turistas valoró positivamente la mayoría de los ítems de evaluación. Por lo tanto, la competitividad percibida de los servicios gastronómicos en Puebla se sustenta en evaluaciones positivas de aspectos clave como la imagen turística, la calidad de los platos, los precios, las instalaciones, el ambiente, la innovación y la preservación de los repertorios culinarios asociados a la gastronomía tradicional.

Tabla 7. Competitividad de los servicios gastronómicos

	Muy mal		Malo		Bien		Muy bien		Total, general
CCSG1_ La gastronomía en la imagen turística	2	0.50%	4	1.00%	186	46.38%	209	52.12%	401
CCSG2_ Calidad de los platos/comidas	1	0.25%	6	1.50%	273	68.08%	121	30.17%	401
CCSG3_ Precios	3	0.75%	28	6.98%	271	67.58%	99	24.69%	401
CCSG_4Facilidades	2	0.50%	14	3.49%	220	54.86%	165	41.15%	401
CCSG5_ Atmósfera en establecimientos	1	0.25%	13	3.24%	205	51.12%	182	45.39%	401
CCSG6_ Innovacion en platos/comidas	3	0.75%	29	7.23%	248	61.85%	121	30.17%	401
CCSG7_ Servicio y Hospitalidad	6	1.50%	10	2.49%	213	53.12%	172	42.89%	401
CCSG8_ Gastronomía Tradicional	2	0.50%	4	1.00%	203	50.62%	192	47.88%	401

Fuente: Elaboración propia (2023).

Memorabilidad

Respecto a la memorabilidad en las experiencias gastronómicas, como se puede observar en la Tabla 8 en la dimensión de disfrute (EM1), el 49% de los residentes mexicanos y el 70% de los visitantes extranjeros seleccionaron la opción “totalmente de acuerdo”. En cuanto a la novedad (EM2), ambos segmentos repitieron estos porcentajes, lo cual sugiere una valoración positiva hacia los elementos novedosos incluidos en la oferta. La dimensión de inmersión cultural (EM3) fue valorada de igual manera, con 49% de los residentes y 70% de los turistas internacionales indicando el mayor nivel de acuerdo, en correspondencia con el 48.24% del total de participantes que manifestó interés en conocer la riqueza cultural de Puebla. En el ítem de revitalización (EM4), que explora la disposición a contribuir al bienestar de la comunidad local, se obtuvo un 48% en el caso de los residentes y un 70% entre los extranjeros, lo cual se relaciona con el 43.43% que reconoció el impacto socioeconómico de su estancia. La importancia de la experiencia (EM5) fue destacada por el 49% de los residentes y el 71% de los visitantes extranjeros, mientras que la dimensión de aprendizaje (EM6) obtuvo los mismos porcentajes que los ítems anteriores (49 y 70%, respectivamente), en línea con el 49.75% que valoró las oportunidades de adquirir conocimiento durante la visita. Finalmente, tanto el ítem de disfrute/deseo (EM7) como el de aprendizaje cultural (EM8) recibieron 49% de respuestas de total acuerdo entre los residentes y 70% entre los extranjeros. En conjunto, estos resultados indican que la experiencia turística evaluada logra generar vivencias satisfactorias y culturalmente significativas, con una valoración especialmente alta entre los turistas internacionales (tabla 8).

Tabla 8. Memorabilidad de experiencias gastronómicas

Item	Etiquetas de columna								
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total, general
Cuenta de EM1 disfrute									
Soy residente mexicano	22	8%	10	4%	105	39%	132	49%	270
Soy visitante extranjero (Turista Extranjero)	4	3%	4	3%	30	23%	90	70%	129
Cuenta de EM2 Novedad									
Soy residente mexicano	22	8%	10	4%	102	39%	128	49%	263
Soy visitante extranjero (Turista Extranjero)	4	3%	4	3%	30	23%	90	70%	129
Cuenta de EM3 exp_culturalocal									
Soy residente mexicano	22	8%	10	4%	105	39%	131	49%	269
Soy visitante extranjero (Turista Extranjero)	4	3%	4	3%	30	23%	90	70%	129
Cuenta de EM4 revitalizar									
Soy residente mexicano	22	8%	10	4%	106	40%	128	48%	267
Soy visitante extranjero (Turista Extranjero)	4	3%	4	3%	30	23%	90	70%	129
Cuenta de EM5 importancia									
Soy residente mexicano	22	8%	10	4%	106	39%	132	49%	271
Soy visitante extranjero (Turista Extranjero)	4	3%	4	3%	29	23%	90	71%	127
Cuenta de EM6 Aprendizaje									
Soy residente mexicano	22	8%	10	4%	106	39%	131	49%	270
Soy visitante extranjero (Turista Extranjero)	4	3%	3	2%	30	23%	90	70%	128
Cuenta de EM7 Disfrute_deseo									
Soy residente mexicano	22	8%	10	4%	106	39%	132	49%	270
Soy visitante extranjero (Turista Extranjero)	4	3%	4	3%	30	23%	90	70%	128
Cuenta de EM8 Aprendizaje_cultura									
Soy residente mexicano	22	8%	10	4%	106	39%	130	48%	270
Soy visitante extranjero (Turista Extranjero)	4	3%	4	3%	30	23%	90	70%	129

Fuente: Elaboración propia con base en Cao et al. (2018).

Conciencia sostenible

Los datos de la tabla 10 indican distinciones entre los participantes nacionales e internacionales en cuanto a los comportamientos de sostenibilidad. Los visitantes extranjeros muestran una tendencia hacia acciones ecológicas, particularmente al rechazar las actividades vacacionales insostenibles y elegir un transporte que prevenga la contaminación. Desde el punto de vista socioeconómico, están menos inclinados a apoyar productos o servicios que carecen de prácticas laborales justas y es más probable que eviten los destinos que no promueven la innovación para mejorar la calidad de vida. Esto pone de manifiesto una mayor concienciación entre los extranjeros sobre la preservación de los entornos naturales y las normas comerciales éticas que benefician a las comunidades locales.

Por el contrario, los visitantes nacionales, si bien son receptivos a ciertos aspectos como la protección de las especies locales y el patrimonio cultural, muestran menos entusiasmo por adoptar prácticas sostenibles desde el punto de vista ambiental y socioeconómico.

De esta manera, en el ítem contaminación de los ecosistemas, el 38.15% de los turistas nacionales mostró una actitud positiva al declarar estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con evitar medios de transporte contaminantes, frente a un 7.73% de los extranjeros. En cambio, el 29.68% de los nacionales y el 24.44% de los extranjeros manifestaron una posición negativa, ya sea en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem ‘protección del medio ambiente’ el 39.65% de los nacionales estuvo a favor de evitar actividades turísticas que no protejan el medio ambiente, mientras que solo el 8.48% de los extranjeros expresó esta misma postura. Por otro lado, un 28.18% de los turistas nacionales y un 23.69% de los extranjeros indicaron desacuerdo con esta práctica.

Para el ítem ‘protección de especies locales’ un 40.40% del segmento nacional dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con no consumir productos que afecten a las especies locales, en comparación con el 9.23% del segmento extranjero. En contraste, el 27.43% de los turistas nacionales y el 22.94% de los extranjeros expresaron una postura contraria.

En cuanto al ítem ‘diversidad cultural, religiosa y de género’ el 42.14% del grupo nacional afirmó haber evitado servicios que no respeten la diversidad, mientras que esta actitud fue reportada por el 18.70% de los turistas extranjeros. El desacuerdo con esta práctica fue mayor en ambos grupos: 25.69% en nacionales y 13.47% en extranjeros.

En relación con el ítem identificado con ‘denominaciones de origen e identidad local’ el 36.91% del grupo nacional declaró estar a favor de descartar productos sin identidad o denominación de origen, frente al 15.21% del segmento extranjero. No obstante, el 30.92% de los turistas nacionales indicó no tener esta práctica, frente a un 16.96% de los extranjeros.

En términos del ítem para ‘accesibilidad’ la proporción de turistas nacionales que se mostraron de acuerdo con evitar servicios no accesibles fue del 44.64%, frente al 28.43% del grupo extranjero. En cuanto a la postura negativa, el 23.19% de los nacionales y el 3.74% de los extranjeros señalaron no estar de acuerdo.

Para el ítem asociado con el consumo a ‘productores locales’ el 45.89% de los nacionales dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con consumir alimentos que respeten el trato justo a productores locales, mientras que el 24.44% de los extranjeros compartió esta actitud. Por el contrario, el 21.95% de los nacionales y el 7.73% de los extranjeros rechazaron esta idea.

Respecto el ítem de ‘empleo decente para trabajadores’ un 47.63% de los nacionales estuvo a favor de evitar servicios que no promuevan el empleo digno, frente a un 27.68% de los extranjeros. En sentido contrario, el 20.20% de los turistas nacionales y el 4.49% de los extranjeros dijeron no estar de acuerdo con este tipo de decisiones.

Finalmente, respecto al ítem de ‘calidad de vida para los visitantes y habitantes’ un 45.89% de los nacionales y un 27.68% de los extranjeros estuvieron de acuerdo con priorizar servicios que mejoren la calidad de vida de los trabajadores. En sentido opuesto, un 21.95% de los nacionales y un 4.49% de los extranjeros no compartieron esta postura.

Tabla 9. Conciencia sostenible.

Artículo	Totalmente en desacuerdo		Discrepar		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
He descartado un modo particular de transporte a un destino principalmente para evitar la contaminación de los ecosistemas.	113	28.18%	104	25.94%	129	32.17%	55	13.72%	401
Alguna vez me he negado a hacer una actividad de vacaciones que no proteja el medio ambiente.	87	21.70%	121	30.17%	139	34.66%	54	13.47%	401
¿Alguna vez me he negado a contratar servicios/alimentos que no sigan las normas de protección de las especies locales?	90	22.44%	112	27.93%	123	30.67%	76	18.95%	401
Me he negado a contratar servicios que no respeten la diversidad cultural, las religiones o las identidades de género.	62	15.46%	95	23.69%	140	34.91%	104	25.94%	401
He descartado consumir productos alimenticios sin denominación de origen o que no fortalezcan el patrimonio e identidad local.	69	17.21%	123	30.67%	147	36.66%	62	15.46%	401
He descartado consumir productos turísticos o servicios de alimentación que no brinden facilidades de accesibilidad a personas con algún tipo de movilidad reducida o discapacidad.	46	11.47%	62	15.46%	130	32.42%	163	40.65%	401
Me he negado a comer alimentos que no respeten el trato justo y la remuneración de los productores locales	52	12.97%	67	16.71%	186	46.38%	96	23.94%	401
He descartado contratar servicios/alimentos que no sigan los estándares de empleo decente de sus trabajadores.	43	10.72%	56	13.97%	184	45.89%	118	29.43%	401
Alguna vez he descartado visitar un destino que no promueva la innovación para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y visitantes.	50	12.47%	56	13.97%	198	49.38%	97	24.19%	401

Fuente: Elaboración propia a partir de Juvan y Dolnicar (2016).

Tabla 10. Conciencia sostenible según la procedencia.

Artículos	Totalmente en desacuerdo				En desacuerdo				De acuerdo				Totalmente de acuerdo				Total, general	Negativo		Positivo	
	Nacional		Extranjero		Nacional		Extranjero		Nacional		Extranjero		Nacional		Extranjero			Nacional		Extranjero	
1. Contaminación de los ecosistemas.	48	11.97 %	65	16.21 %	71	17.71 %	33	8.23 %	109	27.18 %	20	4.99%	44	10.97 %	11	2.74%	401	29.68%	24.44%	38.15%	7.73%
2. Protección del medio ambiente.	40	9.98 %	47	11.72 %	73	18.20 %	48	11.9 7%	118	29.43 %	21	5.24%	41	10.22 %	13	3.24%	401	28.18%	23.69%	39.65%	8.48%
3. Protección de especies locales	50	12.47 %	40	9.98%	60	14.96 %	52	12.9 7%	97	24.19 %	26	6.48%	65	16.21 %	11	2.74%	401	27.43%	22.94%	40.40%	9.23%
4. Diversidad	47	11.72 %	15	3.74%	56	13.97 %	39	9.73 %	100	24.94 %	40	9.98%	69	17.21 %	35	8.73%	401	25.69%	13.47%	42.14%	18.70%
5. Denominaciones de Origen/Identidad Local	46	11.47 %	23	5.74%	78	19.45 %	45	11.2 2%	104	25.94 %	43	10.72 %	44	10.97 %	18	4.49%	401	30.92%	16.96%	36.91%	15.21%
6. Accesibilidad	38	9.48 %	8	2.00%	55	13.72 %	7	1.75 %	101	25.19 %	29	7.23%	78	19.45 %	85	21.20 %	401	23.19%	3.74%	44.64%	28.43%
7. Productores locales	40	9.98 %	12	2.99%	48	11.97 %	19	4.74 %	120	29.93 %	66	16.46 %	64	15.96 %	32	7.98%	401	21.95%	7.73%	45.89%	24.44%
8. Empleo decente para sus trabajadores	36	8.98 %	7	1.75%	45	11.22 %	11	2.74 %	122	30.42 %	62	15.46 %	69	17.21 %	49	12.22 %	401	20.20%	4.49%	47.63%	27.68%
9. Calidad de vida para sus habitantes y visitantes	41	10.22 %	9	2.24%	47	11.72 %	9	2.24 %	130	32.42 %	68	16.96 %	54	13.47 %	43	10.72 %	401	21.95%	4.49%	45.89%	27.68%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Concienciación sostenible respecto a grupos etarios

Los diferentes grupos de edad muestran diferentes niveles de interés en los aspectos de sostenibilidad. Las edades de 15 a 24 años están interesadas en la diversidad cultural, religiosa y de género (34,91%) y en el empleo justo (13,97%), pero son indiferentes a la protección del ecosistema (9,48%). Las edades de 25 a 44 años priorizan el empleo justo (44,39%), la calidad de vida de los residentes y visitantes (43,14%) y los productores locales (42,14%), con cierta indiferencia hacia la contaminación (32,42%). El grupo de edad de 45 a 64 años muestra poco interés por la diversidad (1%) o las preocupaciones medioambientales (8,73%), centrándose más en el empleo justo (14,96%) y en los aspectos locales (14,21%). Las personas menores de 15 años y mayores de 64 años no se incluyeron en este análisis debido a la baja participación.

Tabla 11. Conciencia sostenible de los rangos de edad

Grupos de edad	5. Denominaciones de Origen/Identidad Local		6. Accesibilidad		7. Productores locales		8. Empleo decente para sus trabajadores		9. Calidad de vida para sus habitantes y visitantes	
	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo
< 15 años	0.75%	0.50%	0.25%	1.00%	0.50%	0.75%	0.50%	0.75%	0.00%	1.25%
De 15 a 24	9.23%	8.98%	5.74%	12.47%	5.99%	12.22%	4.24%	13.97%	5.24%	12.97%
De 25 a 44	29.43%	29.68%	16.21%	42.89%	16.96%	42.14%	14.71%	44.39%	15.96%	43.14%
De 45 a 64	7.98%	11.72%	4.24%	15.46%	5.49%	14.21%	4.74%	14.96%	4.74%	14.96%
Mayores de 64 años	0.50%	1.25%	0.50%	1.25%	0.75%	1.00%	0.50%	1.25%	0.50%	1.25%

Fuente: Elaboración propia (2023).

CONCLUSIONES

El presente estudio destacó características demográficas distintivas que revelan preferencias y comportamientos específicos. El predominio de participantes de mediana edad indica una marcada inclinación hacia el grupo demográfico femenino en este segmento.

Se manifiestan los diversos orígenes geográficos, con la Ciudad de México como fuente predominante, mientras que Estados Unidos lidera en términos internacionales.

En cuanto a los modos de viaje preferidos, existe una inclinación hacia los vehículos personales entre los residentes mexicanos, mientras que los visitantes extranjeros prefieren el transporte aéreo regular. La elección de la compañía durante el viaje refleja preferencias divergentes, ya que los residentes mexicanos tienden a la compañía familiar y los visitantes extranjeros optan por diversos acompañantes. En cuanto a las actitudes hacia viajar con mascotas, existe una tendencia hacia la exclusión de los animales, aunque se observa un cambio en la disposición entre los jóvenes adultos mexicanos.

La disparidad en el gasto alimentario entre residentes y extranjeros pone de manifiesto la necesidad de adaptar la oferta gastronómica para satisfacer las diversas expectativas económicas. En cuanto a la financiación de viajes, la autosuficiencia financiera es prevalente entre los residentes mexicanos, mientras que las empresas o empleadores cubren una proporción sustancial de los visitantes extranjeros.

Las actividades gastronómicas generan una amplia satisfacción, especialmente en establecimientos y vendedores ambulantes de comida. Sin embargo, se identifican áreas de oportunidad en actividades menos comunes, como visitas a productores y clases de cocina. En cuanto a la competitividad de los servicios gastronómicos, factores clave como la preservación de la gastronomía tradicional, la calidad de los platillos y la proyección de la imagen turística reciben valoraciones positivas, lo que respalda la percepción positiva general de la oferta gastronómica en Puebla.

La diversidad demográfica observada indica la necesidad de estrategias de marketing segmentadas. La preferencia por estadías cortas entre los visitantes extranjeros sugiere la importancia de experiencias intensas y memorables en periodos limitados.

El análisis de la conciencia sostenible entre los visitantes gastronómicos en Puebla revela notables disparidades en las actitudes hacia diversas prácticas. La educación y la concienciación emergen como herramientas cruciales, con la necesidad de diseñar programas de concientización y cultura turística que destaquen la relevancia de prácticas sostenibles específicas.

La implementación de incentivos y reconocimientos podría motivar la adopción de prácticas sostenibles entre los prestadores de servicios gastronómicos. La participación de la comunidad y de los visitantes en la toma de decisiones sobre temas sostenibles es esencial, promoviendo así

un enfoque colaborativo y adaptativo. Así como un sistema de vigilancia continua permitiría realizar ajustes estratégicos en respuesta a los cambios de actitud y de las circunstancias socioeconómicas y ambientales.

Es importante aclarar que este estudio se centró en analizar las disposiciones actitudinales de los turistas hacia prácticas sostenibles, sin evaluar directamente su impacto en las comunidades locales. Para abordar dicha relación se requerirían metodologías complementarias que incluyan la perspectiva de actores locales y datos longitudinales, lo cual se sugiere como una línea de investigación futura.

En conjunto, estos hallazgos proporcionan elementos para la planificación estratégica, enfatizando la necesidad de enfoques multidisciplinarios y participativos en la gestión sostenible. Esto tiene el potencial de promover un desarrollo equitativo y responsable en la industria gastronómica y turística de Puebla, alineando las prácticas con las expectativas de los visitantes y los valores locales.

Para futuras investigaciones, se recomienda abordar las limitaciones inherentes a la segmentación de grupos de edad. Explorar las experiencias previas de los turistas gastronómicos, así como de las expectativas y motivaciones para elegir Puebla como destino puede personalizar la oferta culinaria. El seguimiento a largo plazo podría revelar cambios en las preferencias gastronómicas. Finalmente, en términos de sostenibilidad, investigar el impacto económico y el desperdicio de alimentos, así como los sistemas alimentarios locales asociados con el ejercicio del turismo, en comparación con otras regiones, guiaría las mejoras y las estrategias sostenibles. El análisis de la oferta culinaria, la preservación cultural y las percepciones de los turistas en destinos similares enriquecería estas investigaciones.

REFERENCIAS

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Barrera, E., & Bringas, A. O. (2009). La ruta de la sal prehispánica de Zapotitlán Salinas, una estrategia de desarrollo comunitario basada en los alimentos con identidad local. *Tempo-Revista Cultura, Tecnología y Patrimonio*, 4(7), 33-49.
- Campos-Quezada, A., y Castillo-Ortiz, I. (2024). Desarrollo y validación de una escala de medición para el turista gastronómico en el contexto de Puebla, México. *El Periplo Sustentable*, (47), 343-368.
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W. & Torres-Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón-Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 731-745.
- Cerón M. H., Peralta, D. L. A. y Díaz, R. J. A. (2021). La puesta en valor de la gastronomía distintiva y sus efectos en la atracción de visitantes: el caso de Pueblos Mágicos seleccionados. En López O. A. et al. *¿Qué se come aquí? La gastronomía en el marco turístico de los Pueblos Mágicos* (61-79). Universitat Oberta de Catalunya.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>, [13 May 2024].
- Conti, E., Grassini, L. & Monicolini, C. (2020). Tourism competitiveness of Italian municipalities. *Quality & Quantity*, 54(5-6), 1745-1767. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00941-2>, [13 May 2024].
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19 (3), 164-176. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>, [13 May 2024].
- Datatur (2022). Compendio estadístico del turismo en México. Mexican Tourism Secretary Information. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>, [7 Marzo 2024].
- Delgado Cruz, A., Vargas Martínez, E.E., Torres, F.R., & Montes Hincapié, J.M. (2017). Gestión Tecnológica en Restaurantes: Desarrollo y Validación de un Instrumento de Medición. GECONTEC: *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 5 (2), 23-40.
- Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F. & Schmidt, K. (2014). Required sample sizes for data-driven market segmentation analyses in tourism. *Journal of Travel Research*, 53 (3), 296-306. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287513496473>, [13 May 2024].
- Drašković, S. (2016). *Gastronomy and tourism destination competitiveness*. Univerzitet Singidunum, Beograd. Available at: <https://doi.org/10.15308/sitcon-2016-150-154>, [13 May 2024].

- Duarte Alonso, A. (2017). Exploring a developing tourism industry: A resource-based approach. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 45-58. Available at: <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1239332>, [13 May 2024].
- Dwyer, L., Cvelbar, L.K., Mihalič, T. & Koman, M. (2014). Integrated destination competitiveness model: testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19(1), 1-17. Available at: <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340073>, [13 May 2024].
- Enright, M.J. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>, [13 May 2024].
- Gobierno de la Ciudad de Puebla (2025, enero 10). Estadística de Turismo Datatur: Diciembre 2024. Dirección de Sistemas de la General de Gobierno Electrónico. Disponible en <https://datos.pueblacapital.gob.mx/dataset/estad%C3%ADstica-de-turismo-datatur/resource/ca6d-bale-e7c3-4dba-955e-b5d1cf4caf34>, [13 Mayo 2024].
- Gobierno de México (2024, junio 14). Café poblano: Orgullo nacional. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, Representación en Puebla. Disponible en <https://www.gob.mx/agricultura/puebla/articulos/cafe-poblano-orgullo-nacional>, [13 Mayo 2024].
- Goffi, G. & Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>, [13 May 2024].
- Ha, J. & Jang, S.S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>, [13 May 2024].
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In: N. Douglas, & R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 307-329), Sydney: Wiley.
- Hanafiah, M.H., & Zulkifly, M.I. (2018). Tourism destination competitiveness and A secondary data approach. October. Available at: <https://doi.org/10.1108/CR-07-2018-0045>, [13 May 2024].
- Hernández-Mogollón, J.M., López-Guzmán, T. & DiClemente, E. (2013). Una Investigación Cualitativa Sobre El Turismo Gastronómico. VI Jornadas de Investigación en Turismo, pp. 207-225. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/52956>, [13 Mayo 2024].
- Huerta, B. R. C. (2018). Cuando la sal era una joya: Antropología, arqueología y tecnología de la sal durante el Posclásico en Zapotitlán Salinas, Puebla. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Hui, T.K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>, [13 May 2024].

- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, (59), 30-44. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>, [13 May 2024].
- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363. Available at: <https://doi.org/10.1177/004728759903700405>, [13 May 2024].
- Kelic, I., Erceg, A. & Candrlic-Dankos, I. (2020). Increasing tourism competitiveness: Connecting Blue and Green Croatia. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 132-149. Available at: <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.138>, [13 May 2024].
- Kim, W., Ok, C. & Lee, M.J. (2009). Antecedents of Service Employees' Organizational Citizenship Behaviors in Full-Service Restaurants in Korea. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 180-197. Available at: <https://doi.org/10.1177/1938965509331922>, [13 May 2024].
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9), [13 May 2024].
- Kozak, M., Bigné, E., González, A., & Andreu, L. (2003). Cross-cultural behavior research in tourism: a case study on destination image. *Tourism Analysis*, 8(2), 253-257.
- Levitt, J.A., Zhang, P., Dipietro, R.B. & Meng, F. (2017). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, pp.1-27. Available at: <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359731>, [13 May 2024].
- Liu, Y.L., Ko, P.F. & Chiang, J.T. (2021). *Developing an Evaluation Model for Monitoring Country-Based Tourism Competitiveness*. SAGE Open, 11(3). Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440211047559>, [13 May 2024].
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181 [13 Mayo 2024].
- López-Guzmán, T., DiClemente, E. & Hernández-Mogollón, J. (2013). El perfil del turista gastronómico en destinos culturales. In: *TMS Conference Series*, (pp.19-32). Disponible en https://www.researchgate.net/publication/265160917_Turismos_Mobilidad_e_Territorios#page=27, [13 Mayo de 2024].
- Mazón Martínez, T., López, M.C. & Sánchez, J.A.H. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour: Revista de Investigación en Turismo*, (6), 122-141.
- McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., & So-Ming, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It is all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>, [13 May 2024].

- Menor-Campos, A., Muñoz-Fernández, G.A., Pérez-Gálvez, J.C. & Hidalgo-Fernández, A. (2020). Gastronomía y turismo: una reflexión cultural. Disponible en: <https://doi.org/10.7476/9786289558210>, [13 Mayo 2024].
- Niedbala, G., Jeczmyk, A., Steppa, R. & Uglis, J. (2020). Linking traditional food and tourism. The best pork of Wielkopolska-culinary tourist trail: A case study. *Sustainability*, 12(13), 5344. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12135344>, [13 May 2024].
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. World Tourism Organization (UNWTO). Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>, [13 Mayo 2024].
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L.S., López Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 8. Available at: <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>, [13 May 2024].
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (eds.)(1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage Publications.
- Saad Ali Musallam Abdulla, Gamal, S.A.K., Abuelhassan, E.A., Abuelhassan, G. & Ghosh, A., (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Journal of Restaurant Business*, 118(10), 307-316. Available at: <https://doi.org/10.26643/rb.v118i10.9326>, [13 May 2024].
- Sorcaru, J. (2019). Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Ann "Dunarea de Jos"*, 1(February), pp. 103-110. Available at: <https://doi.org/10.35219/eai1584040912>, [13 May 2024].
- Teixeira, S.J., Ferreira, J.J.M., Almeida, A., & Parra-López, E. (2019). Tourist events and satisfaction: a product of regional tourism competitiveness. *Tourism Review*, 74(4), 943-977. Available at: <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0181>, [13 May 2024].
- Thomé Ortiz, H. (2012). Un grano de sal: aportaciones del turismo agroalimentario al desarrollo rural. El caso de la sal prehispánica de Zapotitlán Salinas, Puebla, México (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma Chapingo).
- Thomé-Ortiz, H., Renard-Hubert, M. C., & Contreras, D. J. (2018). Turismo culinario y patrimonio histórico: La ruta de la sal prehispánica en Zapotitlán Salinas, Mexico. *Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal*, (30), 72-84.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>, [13 May 2024].
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, (8), 326-336. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.004>, [13 May 2024].