



Artículo de Investigación

Turismo Creativo y Experiencias Gastronómicas: un Camino hacia el Desarrollo Sostenible

Creative Tourism and Gastronomic Experiences: a Path to Sustainable Development

Dulce Livier Castro Cuadras¹ , Francisco Arturo Espinoza Durán² ,
Patricia Carmina Inzunza Mejía¹ 

¹ Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Tecnológicas, Universidad Autónoma de Sinaloa, Guamúchil, 81470, México

² Unidad Regional Guamúchil. Universidad Autónoma de Occidente, Guamúchil, 81470, México

dulcecastro@uas.edu.mx, francisco.espinoza1@uadeo.mx, inzunzap@uas.edu.mx

INFORMACIÓN

Historial del Artículo

Recibido: Agosto 06, 2025

Aceptado:

Diciembre 29, 2025

Publicado: Marzo 17, 2026

Turismo creativo

Objetivos del

desarrollo sostenible

Experiencia gastronómica

RESUMEN

El turismo creativo se presenta como una alternativa al turismo tradicional al priorizar los atributos culturales y tradicionales de los destinos, lo que contribuye al Desarrollo Sostenible mediante diversas acciones. Una de las estrategias implementadas por empresas locales en destinos turísticos es la oferta de experiencias creativas vinculadas con la gastronomía local. El objetivo de esta investigación es analizar la contribución de los establecimientos de Mazatlán, Sinaloa, que ofrecen este tipo de experiencias, al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La metodología empleada fue de carácter exploratorio y descriptivo, con un enfoque cualitativo. En una primera etapa se realizó una revisión de literatura y posteriormente trabajo de campo, aplicando cuestionarios y entrevistas semiestructuradas a una muestra de 12 establecimientos. Los hallazgos evidencian la implementación de estrategias que integran el turismo creativo con la promoción de la gastronomía local, contribuyendo al desarrollo de un turismo más sostenible, equitativo y rentable, así como a la creación de experiencias culturales innovadoras y sistematizadas.

©2026. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo la licencia CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Cómo citar:

Castro Cuadras, D. L., Espinoza Durán, F. A., & Inzunza Mejía, P. C. (2025). Turismo creativo y experiencias gastronómicas: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Revista Lince*, 1(2), 174-201. <https://doi.org/10.63622/RLI/2025.02/08>

MANUSCRIPT INFO

Article History

Received: August 06, 2025

Accepted:

December 29, 2025

Published: March 17, 2026

Keywords

Creative tourism

Sustainable development goals

Gastronomic experience

ABSTRACT

Creative tourism is presented as an alternative to traditional tourism by prioritizing the cultural and traditional attributes of destinations, which contributes to Sustainable Development through various actions. One of the strategies implemented by local businesses in tourist destinations is the offering of creative experiences linked to local gastronomy. The objective of this research is to analyze the contribution of establishments in Mazatlán, Sinaloa, that offer these types of experiences to the fulfillment of the Sustainable Development Goals (SDGs). The methodology employed was exploratory and descriptive, with a qualitative approach. In the first stage, a literature review was conducted, followed by fieldwork, administering questionnaires and semi-structured interviews to a sample of 12 establishments. The findings demonstrate the implementation of strategies that integrate creative tourism with the promotion of local gastronomy, contributing to the development of more sustainable, equitable, and profitable tourism, as well as to the creation of innovative and systematized cultural experiences.

1. Introducción

El turismo es una actividad relevante en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental, al promover actividades impulsadas por las necesidades de la sociedad. En relación con la protección del medio ambiente, el comportamiento de los turistas tiende a ser inapropiado, debido a que no actúan de manera responsable o respetuosa con el entorno natural durante sus viajes; al respecto, Pan et al. (2024) refieren que se observa en los turistas una conducta incívica de incidencia negativa en el desarrollo turístico; y consideran necesario promover acciones positivas para incentivar el bienestar y el desarrollo sustentables desde la actividad turística. Para ello, es imperiosa la atención cívica de los anfitriones, con el propósito de incentivar el servicio efectivo y la atención amable a los turistas para fomentar la actividad económica, social y ambiental a favor del desarrollo sostenible.

La Conferencia Mundial de Turismo Sostenible de 1992 introdujo el concepto de «Desarrollo Sostenible», para transitar hacia la sostenibilidad de los sectores económicos y el cuidado del medio ambiente. Así, con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2021), y del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y otros organismos internacionales como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), se implementa el concepto de sostenibilidad en el sector turístico, a partir de la necesidad global de un desarrollo sustentable al integrar las actividades económicas con las sociales y ambientales para operativizar modelos de turismo creativo afines a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Esta investigación da importancia al análisis de experiencias gastronómicas creativas como una estrategia del turismo creativo en México para contribuir al desarrollo sostenible, comprender su contribución y áreas de oportunidad, para futuras adaptaciones a los modelos de turismo cultural promovidos por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015), con el propósito de analizar la contribución de los establecimientos de

Mazatlán, Sinaloa, que ofrecen experiencias gastronómicas, al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), pretendiendo aportar reflexiones sobre alternativas turísticas alineadas a la tendencia sustentable con perspectiva local.

En este sentido, la interrogante del estudio es ¿Qué contribuciones realizan los establecimientos de Mazatlán, Sinaloa que ofrecen experiencias gastronómicas creativas al cumplimiento de los ODS?, esto con el objetivo de analizar la contribución de estos establecimientos al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a partir de condicionantes creativos adaptables a un sistema de estrategias experienciales de promoción turística sustentable basadas en los principios y metas de los ODS que se formalizaron en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible de Naciones Unidas en 1995 para invitar a la comunidad internacional a adoptar una agenda 2030 para el desarrollo.

Los hallazgos destacan que el 82 % de los emprendedores generan empleo directo, promoviendo la equidad de género, la preservación del patrimonio cultural y natural, el consumo responsable de productos locales y la reducción de la huella ecológica. Además, se identifica un fuerte vínculo entre la creatividad gastronómica y la sostenibilidad, al integrar estrategias holísticas, resilientes y socialmente inclusivas, fortaleciendo la identidad local a través de experiencias gastronómicas.

Por otro lado, en las conclusiones se destaca que las experiencias gastronómicas creativas se fundamentan en la participación comunitaria, el aprovechamiento de recursos locales, la co-creación de experiencias y la colaboración en red, evidenciando beneficios transversales como la eliminación de intermediarios, el fortalecimiento de la economía local, la regeneración del tejido social y el acceso a productos frescos y sostenibles, concluyendo que el capital intelectual es el centro de las experiencias turísticas creativas, las cuales combinan procesos conscientes e inconscientes que integran cultura, tradición, innovación, emociones y prácticas sostenibles.

2. Sustentabilidad del turismo creativo

Con base en los estudios de Gutiérrez Garza (2007, p. 57) el desarrollo sustentable se finca en «la necesidad de la intervención del Estado, la sociedad y sus organizaciones para impulsar el crecimiento y la distribución del ingreso, enfocándose a la movilización de las personas y el cuidado de la vida». Estos principios fortalecen las ideas de González King-Kee (2016), Noel Mansilla et al. (2021) y Santos et al. (2022), al observar en el turismo creativo, las características propulsoras del desarrollo sustentable mediadas por la gestión socialmente responsable de los recursos tangibles e intangibles de una región o comunidad, al promover e impulsar el turismo cultural y creativo, además de visibilizar el patrimonio cultural, las artes, las industrias, los servicios y las actividades creativas, como catalizadores para recuperar las propuestas registradas en el UNESCO (2021).

En este sentido, el turismo creativo sustentable se basa en la creatividad aplicada a los recursos tangibles e intangibles de los destinos donde se involucra activamente al turista para el desarrollo de su potencial humano y creativo, a través de vivencias turísticas sustentables con amplias expectativas de explorar, descubrir, aprender, crear, y compartir talentos, tradiciones y cultura de las regiones, con el respaldo del gobierno, las

empresas y la sociedad.

De hecho, para Margallo Moscoso (RTI, 2022), el consumo en la industria turística es distinto a la mayoría de los sectores económicos, debido a los gustos y preferencias cambiantes de los turistas. Según Vu et al. (2024) y Zhao et al. (2024), esto demanda la necesaria promoción de un turismo sustentablemente creativo al ofrecer experiencias novedosas y lugares naturales espectaculares desde las tradiciones y la cultura, además de visibilizar la belleza de lo local desde una perspectiva inmaterial e intangible.

Al considerar al turismo como uno de los motores mundiales de desarrollo para favorecer los destinos turísticos de cualquier lugar del mundo, al dar solvencia a la vida económica y social, así también, al promover el respeto por el medio ambiente. Al respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005, 2017) ha enfatizado la necesaria aplicación de modelos turísticos creativos para incrementar la rentabilidad de empresas y emprendimientos de los destinos turísticos locales al atraer visitantes nacionales e internacionales que podrían solventar los problemas económicos, sociales y ambientales de los destinos.

Los indicadores de desarrollo de turismo sostenible para los destinos propuestos por la OMT (2005) y promovidos por el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED, 2017), sugieren se sigan los ODS para suscitar el avance social, económico y ambiental a nivel global. Esto coincide con Bonilla et al. (2024) al considerar el turismo sostenible como un pilar de recuperación transformadora con enfoque territorial y comunitario de destinos y recorridos turísticos. Asimismo, se refuerza la estrategia trazada por Peralta (2022) acerca del uso de herramientas prácticas para la promoción de actividades de fomento creativo y sustentable con base en la sostenibilidad turística y al turismo creativo.

Recientemente, Organización Mundial del Turismo (Turismo, O., 2024) recupera de Azcárate et al. (2019) una nueva norma internacional para seguir acciones promotoras de la sostenibilidad del turismo internacional. Esta es la norma UNE 0083:2024, planteada por la Asociación Española de Normalización (UNE, 2024) para transformar el sector turístico, proporcionando una referencia adoptable por todo tipo de organización turística, especialmente pequeñas y medianas empresas. Este marco es reconocido por México para aprovechar las posibilidades de ofrecer la integración de información para potenciar la sostenibilidad del turismo creativo mediante políticas públicas de gobierno y en correspondencia con Jurado Rivas y Sánchez Rivero (2022), dando lugar al sistema estadístico de indicadores vinculados a los aspectos clave de gobernanza, administración de procesos y economía creativa.

Siguiendo a Peralta (2022), el ODS de mayor incidencia en el turismo es el ODS 8 de trabajo decente y crecimiento económico en su meta 9, referida a promover un turismo favorable a los habitantes de las comunidades con impacto directo, provechoso y sostenible bajo principios de la organización intergubernamental de los países miembros de la Organización Mundial de Turismo para fomentar al 2030, la aplicación de políticas públicas encaminadas a impulsar un turismo sostenible; así como generar puestos de trabajo decente, al incentivar la cultura del consumo local desde criterios centrales en correspondencia al aspecto ambiental, cultural, social y económico de un destino en desarrollo que ofrece la transformación del sistema turístico creativo alineado a las bases de gestión pública y privada propuestas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024) y Peralta (2022)

Desde la perspectiva de grupos de interés, T. Liu y Kou (2024) observan las virtudes de la cultura, las tradiciones y los escenarios naturales de cada lugar, como determinantes de mayor aportación al desarrollo sostenible del turismo creativo y propulsor del cambio transformador en los destinos turísticos, al fortalecer y redirigir la economía del lugar.

De este modo, la perspectiva creativa relaciona el turismo con la comunidad, según Rugkhapan (2023) también registra su efecto adverso al responder solo a intereses rentistas de los grupos sin priorizar los aspectos multiculturales del lugar. Al igual, Clements (2024), identifica estos determinantes del turismo creativo, en áreas económicas creativas e importantes para la creación de empleo como guía turísticos nativos y promotores con aptitudes narrativas vinculadas al acontecer histórico, literario, multicultural, tradicional y creativo del lugar; asimismo, Kenis, et al. (2023) atribuye importancia a los espacios de interés común de co-creación autodirigida, y de acuerdo con Yin et al. (2024) estos pueden desarrollarse desde una visión virtual e integral, como propuesta de algo diferente.

Asimismo, Yin et al. (2024) destacan los atributos, beneficios y valores del turismo virtual para enaltecer el patrimonio cultural, al posibilitar las experiencias de aprendizaje en los turistas, se representa un atributo de contenido en función del entrenamiento para el entretenimiento, la singularidad, la sensación de novedad, la comodidad y la sensación de participación como factores que incentivan la satisfacción personal del usuario sobre los destinos turísticos virtuales de patrimonio cultural.

Al respecto, (Lim et al., 2024) destacan la importancia del comportamiento innovador en los trabajadores de actividades hoteleras y restauranteras para generar experiencias propias del turismo creativo, debido a la integración de conductas individuales y competencias organizacionales para influenciar psicológicamente en los turistas al generar confianza, seguridad y sobre todo deseo entusiasta de vivir las experiencias turísticas basadas en la novedad.

En cambio, Kumail et al. (2024) y Pécot et al. (2024) observan una interrelación entre el crecimiento del turismo de experiencias, los avances tecnológicos, el cambio climático y la perspectiva de género, considerando los factores de diversidad regional en la innovación tecnológica ecológica y la innovación social, como base para el diseño de políticas públicas basadas en la información global inducida por el diseño de estrategias de turismo sostenible, al ofrecer experiencias personalizadas conducidas desde la aplicación de acciones creativas alineadas a los ODS para mitigar el cambio climático.

Esto se complementa con las propuestas periurbanas planteadas por Jorgensen et al. (2024) para aprovechar las dinámicas de transición turística desafiante por la carencia de servicios de alojamiento, de restaurantes y de atracciones estrella en la interfaz urbano-rural y rural-urbano. Así, tanto Zhuo et al. (2024) como Z. Wu y Ma (2024) consideran el sólido progreso de destinos, dependiente de las características periurbanas potencialmente turísticas como condicionantes de identidad y definición de cada lugar rural como catalizador del desarrollo turístico; así también, de los intereses de las partes involucradas para fungir como competencia y con atención turística complementaria.

Por esta razón, resulta interesante indagar los factores atribuibles al desarrollo sostenible del turismo creativo. Asimismo Ting y IokTeng (2024) sugieren como estrategias de fomento de sinergias creativas para incentivar el crecimiento sostenible de la industria turística, considerando la actitud positiva de los proveedores como condición decisiva para aprovechar la perspectiva creativa funcional de la cultura local y

del conocimiento regional de las tradiciones con el desarrollo de productos creativos demandantes de recursos financieros y políticas públicas para proponer infraestructura creativa mediante la planificación del desarrollo de destinos turísticos.

Para Qu et al. (2024), las interacciones entre el anfitrión y el huésped son importantes al ser positivamente adaptables de manera alterna desde el sentido de pertenencia del anfitrión turístico, pero su efecto en las necesidades de curación psicológica de los turistas aún es incierto en la regulación de las emociones de los turistas, pese a la carga de estrés, baja autoestima e inhibición positiva se generan los servicios y la atención al cliente. Al respecto, Lv et al. (2024) sugieren desinhibir la percepción del estigma ocupacional y la suciedad laboral mediante la productividad y el rendimiento proactivo fincado en la actitud positiva y dirigida al servicio del cliente.

En este sentido, Kuo y Chang (2024) observan como área de oportunidad la experiencia de estudiantes extranjeros dispuestos a vivir novedades en un viaje creativo, al impulsar el flujo turístico basado en la novedad de la experiencia vivida que demuestra la intención creativa y la familiaridad con el entorno, sumado a la verdadera confianza en la posibilidad de volver a vivirla. Esto demuestra el desarrollo sostenible del turismo creativo al representar de acuerdo a Muhtasim Mir et al. (2024) un área de oportunidad desde las estrategias educativas para el desarrollo comunitario.

No obstante, pese a la escasez de investigaciones sobre la movilización del turismo para el logro educativo en las comunidades regionales y rurales, se destacan las potencialidades de la industria turística en los desarrollos comunitarios interrelacionados con diversas áreas culturales, ambientales y económicas, al aprovechar la organización de rutas turísticas creativas desde la perspectiva educativa para jóvenes y niños, a fin de obtener beneficios económicos y sociales de una comunidad. De igual forma, Lamers et al. (2024) destacan en las rutas turísticas de turismo de cruceros polares, otra área de oportunidad de prácticas científicas al favorecer la economía y las prácticas sociales de actividades combinadas entre la ciencia, la exploración, el descubrimiento, el manejo ambiental y el turismo.

Este modelo combinado de actividades turísticas con actividades de fomento económico y social, demanda el desarrollo de destinos turísticos sostenibles. De acuerdo con Hajarrahmah et al. (2024) se debe propiciar un turismo regenerativo y de emprendimientos creativos impulsados por las empresas turísticas socialmente responsables del cambio y transformación del turismo creativo y sustentable. Al respecto, Frías-Jamilena et al. (2024b) proponen actividades combinadas con propósitos sociales y económicos de co-creación desde diversas perspectivas pro-ambientales del turista, donde el factor catalizador sea la perspectiva socioambiental, además del valor *online* generador de oportunidades para los agentes promotores de destinos turísticos mediante estrategias de marketing digital para la co-creación de valor *online*, útiles para construir contenido creativo de base sostenible en cualquier destino turístico y en ecosistemas digitales creados colaborativamente por proveedores, visitantes, residentes, organizaciones de marketing de destinos, hoteles, restaurantes, transportistas y emprendedores generadores de experiencias, (Dickinger & Kolomojets, 2024; Gato et al., 2022).

Al respecto, Deng et al. (2024) y Hadining et al. (2024) enfatizan en el fomento del marketing experiencial de la industria turística para promover experiencias de co-creación a partir de la novedad turística creativa con base en ocho dimensiones

(entretenimiento, inmersión, sentido de logro, novedad, autenticidad, singularidad, educación e interacción), a fin de comprender las necesidades de los consumidores y para incidir en los grupos de interés; no obstante, Moreira dos Santos et al. (2024) hacen hincapié en el impulso del empoderamiento de los residentes, como condicionante necesario y clave para contribuir en el desarrollo sostenible del turismo, pese a los modelos de libre mercado e inversión extranjera que se continúan aplicando en países como México, al deteriorar el medio ambiente.

De acuerdo con Grano (2025) y Recuero-Virto y Valilla Arróspide (2024) esto explica la relevancia de la teoría relacional de la sociedad como lente paradigmático presente en el contexto de los festivales de turismo creativo sostenible, con lo cual, se podrá consolidar la gastronomía local basada en experiencias gastronómicas sensoriales que dan sentido a un distintivo o una marca dotada de reconocimiento y creación de valor a una comunidad para potenciar el desarrollo turístico local a la par de cuidar el medio ambiente.

De manera transversal, Bronzes et al. (2025) y Irimiás et al. (2024), sugieren que esto garantizaría el sentido de comunidad social mediante la combinación de recursos naturales, infraestructura física y gastronomía local, promoviendo su acceso inclusivo mediante el uso de las tecnologías innovadoras al establecer comunicación digital entre residentes y visitantes, visibilizando a los integrantes de la comunidad en permanente anonimato, asignando valor económico y social a los servicios ecosistémicos gastronómicos importantes para promover el turismo, a la par del uso sostenible de los recursos naturales, económicos y tecnológicos para finalmente fomentar la sostenibilidad social, ambiental y económica.

Así, se considera a la gastronomía creativa como una parte integral del turismo cultural y del patrimonio inmaterial de un territorio o comunidad, debido a las oportunidades generadas como alternativas económicas de emprendimientos locales con impulso social. Según Arcos-Pumarola et al. (2023) y Lacárcel (2025) la gastronomía podría convertirse en una herramienta de cambio social potencial que genera oportunidades económicas y sociales sostenibles al aumentar los beneficios económicos de una comunidad, al apreciar, revalorizar y visibilizar la cultura gastronómica local, mediante estrategias creativas que favorezcan al sector turístico y su desempeño socioambiental que es fundamental para la sostenibilidad.

Al respecto, desde la perspectiva colaborativa, dinámica y sensorial, Elsamen et al. (2025), Li et al. (2025), Molina-Collado et al. (2024), Torkabadi et al. (2025), Yang et al. (2024) y Zhang et al. (2024) proponen aprovechar el auge y la popularidad de la comida cultural y creativa del lugar, como estrategia de máximos esfuerzos de sostenibilidad, a partir de las interacciones digitales entre operadores turísticos y proveedores de servicios locales al identificar mecanismos impulsores sensoriales en el disfrute de experiencias atractivas y la difusión cultural creativa del turismo gastronómico con implicaciones estratégicas de diseño para adaptar el desarrollo tecnológico a las experiencias gastronómicas socioculturales.

Por consiguiente, se precisa conocer tanto el entorno de degustación sensorial en términos de atractivo alimentario y ambientación temática de restaurantes, como el entorno social para generar la experiencia vivida y el aprendizaje generado a partir del servicio y la posible atención al turista gastronómico, a quien (J. Wu et al., 2025) consideran como el actor principal de la inspiración creativa, la interacción emocional, la recuperación de atención, la inmersión sensorial, el desarrollo educativo y cultural, y en

consecuencia la degustación gastronómica como experiencias de bienestar.

En este sentido, Agyeiwaah y Zhao (2024), Jiang et al. (2025), F. Liu et al. (2024), Stone y Sthapit (2024) y J. Wu et al. (2025) subrayan los atributos de calidad en comidas y bebidas como detonantes de bienestar promovido por las experiencias sensoriales memorables basadas en el cuidado a la salud, el saneamiento y la seguridad alimentaria, lo cual sugiere una transición del turismo cultural y creativo al turismo del bienestar subjetivo, al combinar estrategias de turismo culinario con estrategias de cuidado a la salud, composiciones dietéticas y nutrimentales en el menú, actividades deportivas y recreativas como atributos adicionales del servicio en el destino turístico que demanda alta disponibilidad de restaurantes de comida saludable; lo que además, implica dar atención al segmento de turistas *fitness* que prioriza sobre el precio, el bienestar generado por la calidad de vida que se recrea y la seguridad en los alimentos como valor percibido, demostrando la valoración de diversas experiencias creativas que ofrece la gastronomía.

Asimismo, desde la visión de experiencia gastronómica, en Maldonado-Erazo et al. (2019) y Molina-Collado et al. (2024) se destaca el papel sensorial de la gastronomía en las industrias creativas a partir de la personalización de experiencias gastronómicas como ámbito reconocido por la UNESCO (2024) para fomentar la cooperación internacional en el contexto de ciudades creativas, al utilizar la cultura gastronómica acompañada de la creatividad y la innovación como motores de desarrollo urbano para el logro de los ODS, como elementos importantes en el turismo que podrían consolidarse en el marco de políticas de turismo sostenible orientadas al bienestar social mediante el ODS 8 que promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, así como el ODS 12 que garantiza el consumo y producción sostenible para favorecer a la sociedad.

De manera complementaria, la experiencia de la degustación sensorial de los alimentos es primordial para detonar la movilidad de personas a recorridos turísticos, así lo afirma Lacárcel (2025), Moliner-Tena et al. (2022) y Tsvetkova et al. (2025) al reconocer a la gastronomía como el factor determinante de la movilidad sostenible y como un aspecto fundamental a considerar, en el momento de elegir un destino turístico, convirtiéndose en un condicionante atractivo desde la perspectiva creativa, el *branding* y el marketing digital de un destino gastronómico potencial. De ahí que, basándose en la teoría del comportamiento planificado y calculado para incidir en la conducta del consumidos desde los ambientes digitales, con el trabajo de los influenciadores digitales se confirma la teoría de la persuasión de Hovland, razón por la cual, De Brito Silva et al. (2025) y Fayyaz et al. (2025) anticipan que la influencia percibida desde las redes sociales, plataformas digitales y otros medios de influencia digital, genera confiabilidad para elevar la participación del cliente en la adquisición de un servicio o producto gastronómico.

Así, se confirma que el turista puede tener diferentes motivaciones para consumir la gastronomía local. De acuerdo a lo planteado por Kim y Eves (2012), existen cinco factores determinantes. El primero es la experiencia cultural ligada a la cocina local, la cual ofrece la oportunidad de conocer la historia del lugar y experimentar su autenticidad, lo cual coincide con Gilmore y Burnill-Maier (2025), Grano (2025), Hao et al. (2025) y Pérez-Priego et al. (2023) al priorizar el conjunto de conocimientos, habilidades prácticas, rituales, tradiciones y símbolos relacionados con la materia prima

de los productos culinarios como son la pesca, los cultivos y las cosechas del lugar, incluso con la forma de conservar, transformar, cocinar, compartir y consumir los alimentos, como aspectos motivantes del turista.

3. Metodología: Materiales y Métodos

Se inicia con la revisión de literatura, como aspecto esencial para enriquecer la argumentación, al analizar la teoría del desarrollo sustentable seguida por CEPAL (1991), al destacar la necesidad de lograr el equilibrio en los tres ejes de la sostenibilidad: económico, social y ambiental.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se adoptó un enfoque metodológico cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, se aplicó el método de análisis sistemático de literatura científica, al recopilar información mediante consulta de bases de datos como Dialnet, Redalyc, Google Scholar y Elsevier, donde se rescataron artículos en el idioma español e inglés, además de páginas oficiales de distintos organismos con criterios de elegibilidad en términos de impacto, actualidad, enfoque, entre otros factores de fiabilidad y validez.

De acuerdo al planteamiento de Binz y De Conto (2019) y Farfán et al. (2025), quienes proponen diferentes prácticas asociadas al turismo y específicamente a la gastronomía, las cuales contribuyen al cumplimiento de los ODS y por ende, a un Desarrollo Sostenible. Se retomaron estas prácticas para diseñar una serie de cuestionantes que permitieran identificar las acciones que realizan los esfuerzos y emprendimientos que ofertan experiencias gastronómicas creativas, en Mazatlán, Sinaloa. Lo anterior, con la finalidad de analizar y determinar la contribución de esos establecimientos al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para el desarrollo del instrumento, y con base en lo planteado por los autores, se establecieron las siguientes dimensiones: Prácticas ambientales sostenibles, Compras y consumo responsable, Desarrollo económico y social, Educación y sensibilización para la sostenibilidad. De estas dimensiones se desprendieron 5 ítems, dando un total de 20 preguntas semiestructuradas.

El instrumento se dirigió a 12 sujetos de estudio, los cuales fueron seleccionados por conveniencia de una población de 36 establecimientos registrados en el DENUE (2025), en donde se aplicaron los filtros:

- a) Actividad económica: servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos, descartando los alojamientos y los establecimientos de comida rápida.
- b) Tamaño del establecimiento: de 1 a 30 colaboradores.
- c) Área geográfica: Mazatlán, Sinaloa.

En la [Tabla 1](#) se observan los detalles del cuestionario semiestructurado que se empleó en la entrevista.

Tabla 1. Características del cuestionario semiestructurado para entrevista

Elementos	Características
Nombre del cuestionario:	La Gastronomía y su Contribución a los ODS
Medio por el cual se obtuvo:	Aplicación en campo
Contenidos temáticos:	Prácticas ambientales sostenibles Compras y consumo responsable Desarrollo económico y social local Educación y sensibilización
Objetivo:	Analizar la contribución de los establecimientos de Mazatlán, Sinaloa, que ofrecen este tipo de experiencias, al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible
Población objetivo:	12
Número de preguntas:	20
Fecha de aplicación:	Del 05 al 31 de mayo de 2025

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

La exploración de información condujo al análisis de los ODS, con la finalidad de analizar la contribución de los establecimientos de Mazatlán, Sinaloa, que ofrecen experiencias gastronómicas creativas, al cumplimiento de estos objetivos. Esto derivó en la selección de los ODS representativos en acciones desarrolladas por los 12 emprendedores entrevistados para configurar el modelo de base turística gastronómica y sustentable.

Los resultados muestran coincidencias en las actividades realizadas por los emprendedores, al ser coincidentes a 6 de los 17 ODS enunciados por Naciones Unidas. En la Figura 1 se destacan como principales aportaciones a la industria turística creativa: la participación efectiva de mujeres en igualdad de oportunidades de liderazgo; la creación de empleos decentes mediante la promoción del turismo beneficioso y sostenible; el desarrollo de emprendimientos creativos y expresiones culturales protegidas para salvaguardar el patrimonio cultural y natural; la diversificación de formas de consumo y producción local; la promoción de paz y justicia al impulsar acciones inclusivas para la democracia; consolidación de alianzas al fortalecer la movilidad e intercambio de conocimientos.

Figura 1: Modelo de base turística gastronómica y sustentable



Fuente: Elaboración propia con base en Ferran & García (2021), con adaptación de Harley (2022) y García Serena (2023).

Se encontró en las estrategias realizadas por los emprendedores entrevistados, ofrecimiento y promoción de experiencias a través de la gastronomía y la cultura de Mazatlán, con el propósito de atraer visitantes para vivir una experiencia gastronómica acompañada de recorridos, historias y paisajes regionales, procesos productivos tradicionales y actividades culturales de la comunidad o la región. Estas actividades son emprendimientos resilientes y holísticos, al aprovechar los recursos existentes y condiciones históricamente establecidas; además, mantienen las mismas oportunidades para hombres y mujeres al ocupar espacios en el negocio o emprendimientos relacionados. En la [Tabla 2](#) se puede observar los ODS a los cuales se contribuye con las acciones y prácticas que realizan cada uno de los sujetos de estudio, así como las metas que se desprenden de cada uno de ellos.

Tabla 2. Objetivos del Desarrollo Sostenible en los que infieren los sujetos

ODS	Meta	Aportación de los establecimientos
5	5.5	Participación plena y efectiva de las mujeres en la igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles corporativos.
8	8.9	Promover un turismo beneficioso y sostenible mediante la creación de empleo, implementación de estrategias de reducción de desechos, consumo de productos locales, impactando positivamente en la huella ecológica de los insumos.
	8.3	Promover la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, mediante la implementación de la diversidad de las expresiones culturales a lo largo de las cadenas de valor cultural: creación, producción, difusión y distribución.
11	11.4	Proteger el patrimonio cultural y natural a través de la colaboración entre industrias creativas, implementación de arte y cultura en sus productos y establecimientos.
12	12.b	Implementar modalidades de consumo y producción sostenible, utilizando productos locales y de bajo impacto para el planeta, así como la reducción de desechos.
16	16.7	Procurar la adopción de decisiones inclusivas, participativas y representativas, mediante la distribución de puestos de trabajo sin discriminación por sexo, edad, personas con discapacidad y grupos vulnerables.
17	17.16	Fortalecer las alianzas con sus pares para fortalecer, movilizar y promover el intercambio de conocimientos, capacidades y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de objetivos comunes, en bien de la sociedad y el planeta.

Fuente: elaboración propia con base en la ONU.

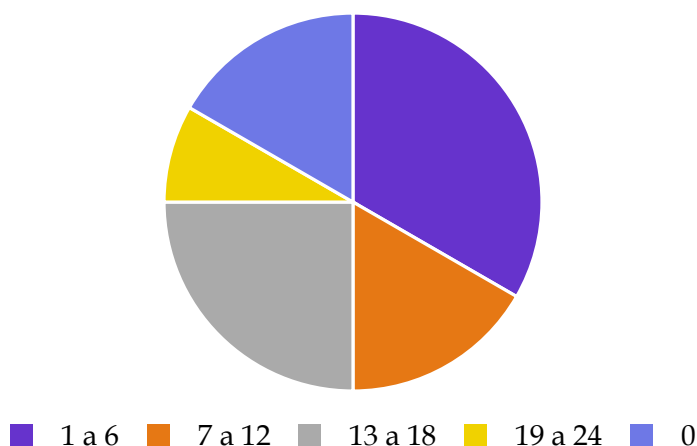
ODS 5. Igualdad de genero

El objetivo 5, el cual enmarca lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. En su meta 5.5, expone que se debe asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública. Al respecto, los sujetos exponen que existen las mismas oportunidades para ocupar los espacios en la empresa, que se contemplan por igual las iniciativas y aportaciones, así como establecer una línea de diálogo directa y colectiva para escuchar a todos y cada uno de los colaboradores.

ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico

En las actividades de emprendimiento analizadas, se identificó un enfoque turístico con componentes creativos y sustentables, evidenciado en la generación de empleo reportada por el 82 % de los participantes (10 de 12 emprendedores). En relación con el ODS 8, referente al trabajo decente y crecimiento económico, la principal contribución de los sujetos de estudio radica en la creación de oportunidades laborales, refiriendo que cuatro emprendedores (33.33 %) generan entre 1 y 6 empleos asociados a experiencias gastronómicas en los destinos turísticos, mientras que tres emprendedores (25 %) aportan entre 13 y 18 empleos; dos (16 %) generan entre 7 y 12 puestos de trabajo; y únicamente un emprendedor (10 %) ofrece entre 19 y 24 empleos. Dos de esos doce establecimientos (16 %), no generan empleos directos ya que su servicio es personalizado y con grupos pequeños, estos datos se muestran gráficamente en la [Figura 2](#).

Figura 2: Empleo generado por las organizaciones



Fuente: elaboración propia.

En este sentido, los sujetos de estudio fortalecen la economía local al promover los productos locales, mediante la gastronomía, la cultura y las tradiciones en sus platillos; con esto, se resaltan los valores gastronómicos de los destinos y evocan vivencias emocionales al arraigar el sentido de pertenencia en el consumo de productos gastronómicos locales. En ese tenor, las estrategias del turismo creativo se orientan a incentivar los sentidos del gusto, el olfato, la vista y el tacto, para rememorar una experiencia creativa y en consecuencia, destacar como atributos legendarios, históricos y orgánicos de la gastronomía, la activación de los sentidos y el reconocimiento de la cultura y las tradiciones de los destinos turísticos. Además, se cumplen con la meta 8.9 al responder a las políticas encaminadas a promover un turismo sostenible en la creación de puestos de trabajo decentes relacionados con la promoción de la cultura y los productos gastronómicos locales; así como el alcance de la meta 8.3 al promover políticas orientadas al desarrollo de actividades productivas y emprendimientos creativos e innovadores para formalizar el crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas, mediante el acceso a servicios financieros.

ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles

El objetivo 11 acerca de las ciudades y comunidades sostenibles, precisa la protección del patrimonio cultural y natural del mundo, por consiguiente; los sujetos entrevistados inciden en la meta 11.4, al elaborar y presentar sus productos gastronómicos con recetas típicas como parte de la tradición culinaria del lugar para preservar la cultura y las tradiciones locales de manera creativa, mediante las redes sociales, la publicidad propia y la opinión de sus consumidores; aunado a ello, las acciones realizadas para el cuidado de energía, agua y consumibles, como parte fundamental del cuidado del patrimonio natural, con menor consumo de productos no tradicionales, y menor impacto ambiental. Resulta evidente, los esfuerzos realizados por emprendedores del turismo creativo y sustentable, se enfocan en realizar la elaboración, presentación y promoción de manera creativa de sus productos gastronómicos, realizando la cultura y tradición local de los destinos al promover mediante el uso de redes sociales y publicidad focalizada a los visitantes, consumidores de la gastronomía y recetas típicas como parte de la tradición culinaria del destino turístico, en respuesta al alcance de la meta 11.4 del ODS 11 referente a la protección del patrimonio cultural y natural del mundo.

ODS 12 Producción y consumo responsable

Adicionalmente, las acciones realizadas por estos emprendedores en el cuidado de energía, agua y consumibles, son parte fundamental del cuidado del patrimonio natural de sus localidades, ciudades y comunidades; así, el menor consumo de estos recursos, tendrá menor impacto ambiental negativo.

Otra forma de protección natural observada, es el consumo de productos locales, correspondiente a provisiones y suministros de alimentos elaborados de manera holística, resiliente y orgánica en la misma localidad de Mazatlán o destino en donde serán consumidos; además de considerar la elaboración con recursos locales, se cuida la transportación no superior a un kilómetro de distancia desde el punto de producción al punto de consumo. En este sentido, los esfuerzos realizados por los emprendedores del turismo creativo y sustentable, implica la disminución de la huella ecológica de los productos, al reducir el tiempo de traslado y promover el consumo de productos locales de temporada, además de incidir favorablemente en el ODS 12, el cual sugiere la necesidad de producir y consumir bajo estándares de responsabilidad social.

ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas

Previo análisis consensuado con los entrevistados, al contemplar las ideas expuestas por ellos, se verificó la realización de reuniones semanales colaborativas con propósitos de participación activa de los ciudadanos que habitan los destinos y se disponen a ser colaboradores anfitriones de los visitantes, esto confirma la ejecución de distribución de puestos de trabajo y actividades alineadas a la meta 16.7 del ODS 16, al plantear la necesidad de adoptar estrategias de sensibilización en la toma de decisiones inclusivas, participativas y representativas; al mismo tiempo, de garantizar y dar respuesta a las necesidades de las personas con discapacidad y grupos vulnerables de la sociedad. Asimismo, al respetar equitativamente las decisiones y opiniones de hombres y mujeres

por igual, se promueve la igualdad de género y la no discriminación; y en consecuencia se cumple con el ODS 5.

ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos

Las acciones realizadas por los entrevistados, muestran formalización de alianzas para lograr los ODS a fin de alcanzar la meta 17.16 al complementar la integración a otras alianzas de movilidad, intercambio y transferencia de conocimientos, especializaciones, tecnología y recursos financieros, se mejora la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

En este sentido, la indagación permitió verificar a nivel local, la generación de trabajos decentes en red por establecimientos y emprendimientos impulsores del turismo creativo y sustentable, representados por el 25 % de los empleadores. La evidencia muestra la colaboración en red de emprendedores de base turística creativa y gastronómica, vinculados a alianzas impulsadas por asociaciones como la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y la Cámara Nacional de Comercio (CANACO); con el propósito de recibir acompañamiento y mentoría relacionada con su actividad, al permitir compartir experiencias, información y recursos, específicamente en la promoción de productos, eventos colaborativos, publicidad digital, promoción estratégica y estrategias mercadológicas y socioemocionales.

Sin embargo, el 75 % de los actores, representados por 9 emprendedores entrevistados, manifiestan no pertenecer a una red, pero lo consideran necesario para hacer más productiva, informada y profesional su labor, ven en la incorporación a la unión de restauranteros y otras asociaciones relacionadas al turismo, un área de oportunidad para la profesionalización de la actividad turística y el fortalecimiento de sus empresas al provocar un cambio significativo en la actividad turística en general, impactando en lo económico, social y ambiental.

Después de obtener esta información, se confirma que el ser humano es el epicentro de análisis de la gastronomía y la sustentabilidad, al influir en la evolución de ambos campos mediante estrategias creativas y el desarrollo de acciones derivadas del inconsciente para materializar en respuesta a las emociones, motivaciones e inspiraciones orientadas por los esfuerzos de aprendizaje, emprendimiento y desarrollo del intelecto.

El estudio, propone una ruta de condicionantes inconscientes y conscientes de las experiencias fincadas en atributos esenciales como la preservación de las tradiciones y la cultura imperante en los destinos. Estas experiencias, por una parte, son introspectivas desde la perspectiva inconsciente de la creatividad como parte intrínseca del ser humano, al propiciar la de locación de ideas y prácticas desfavorables al medio ambiente; por otra parte, son experiencias extrospectivas desde la representación consciente derivada de hechos del exterior, apreciados como una serendipia, algo inesperado o un descubrimiento susceptible de ser registrado y formalizado, como consecuencia de sucesos definibles y experienciales.

Finalmente, se verificó con los sujetos de estudio, la introducción consciente e inconsciente de acciones gastronómicas, para el logro de seis ODS vinculados a los atributos relacionados con a) la igualdad de género al propiciar participación plena y efectiva de hombres y mujeres en igualdad de oportunidades, b) la creación de trabajo decente al desarrollar rutas y promociones del turismo beneficioso y sostenible para

todos, c) las ciudades y comunidades sostenibles mediante la protección del patrimonio cultural y natural de los destinos, incentivando las prácticas típicas gastronómicas y registrando recetas como muestra de la creatividad culinaria de las localidades, d) la producción y consumo responsable mediante la aplicación de modalidades de consumo 0km y producción sostenible, e) la paz, justicia e instituciones sólidas a través de acciones de sensibilización en la adopción de decisiones inclusivas, participativas y representativas, y f) las alianzas para lograr los ODS mediante el trabajo en red con asociaciones, el gobierno y las instituciones de educación superior promotoras de alianzas para el fortalecimiento, la movilidad, el intercambio y transferencia de conocimientos, capacidades y recursos financieros.

A partir de esta perspectiva, se propone un modelo conceptual que permite visualizar de manera estructurada cómo confluyen los factores culturales, sociales, económicos, ambientales y tecnológicos, junto a la participación de distintos actores, para dar lugar a un proceso creativo basado en la innovación, la identidad y la sostenibilidad. Este modelo sirve como marco analítico para comprender los mecanismos mediante los cuales la gastronomía y el turismo creativo generan impactos positivos en las comunidades, favoreciendo la conservación del patrimonio y la construcción de experiencias significativas, mediante un enfoque sostenible.

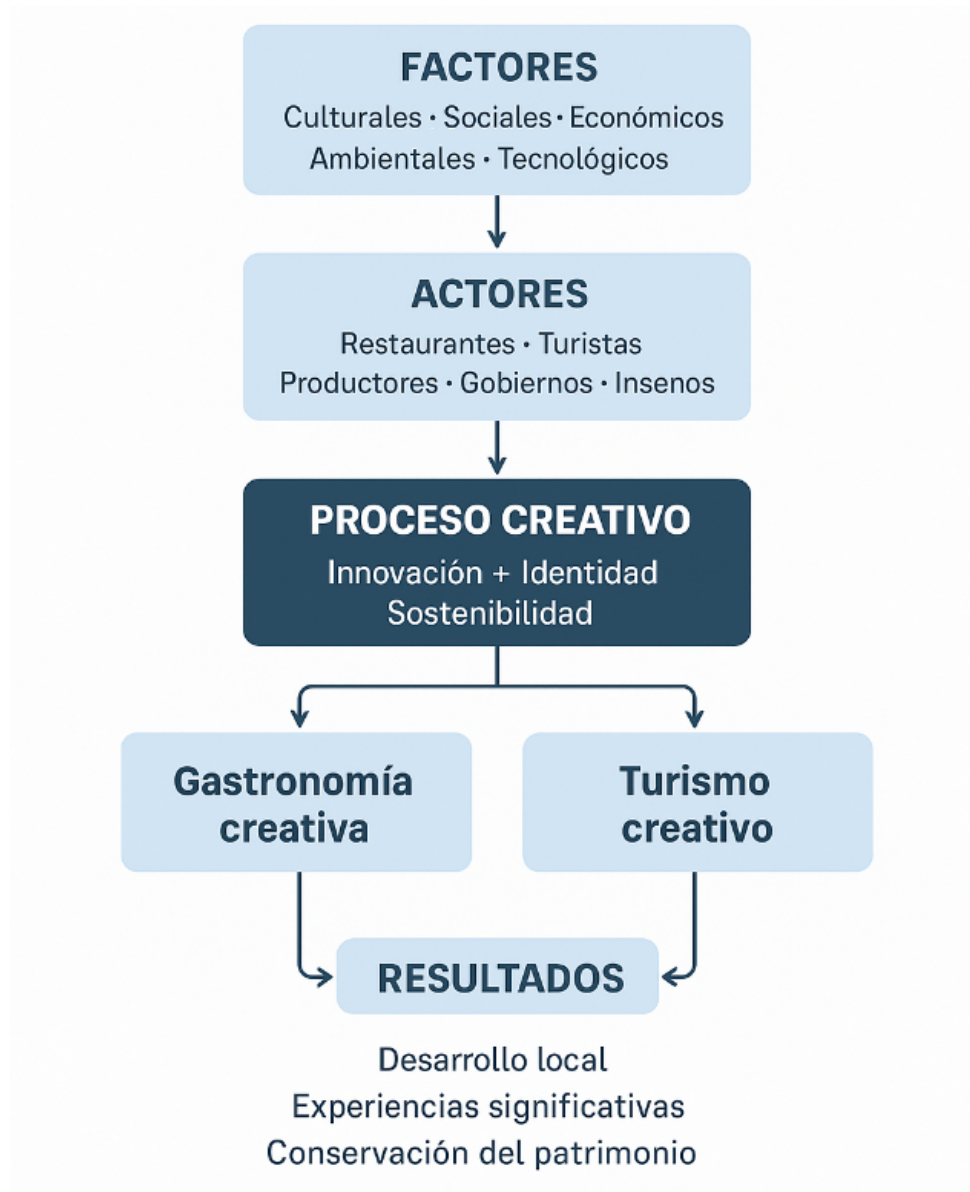
El modelo conceptual presentado establece la relación entre los factores contextuales, los actores involucrados y el proceso creativo que da lugar a la gastronomía y al turismo creativo como motores del desarrollo local. En la base del modelo se ubican los factores culturales, sociales, económicos, ambientales y tecnológicos, que constituyen el entorno estructural que posibilita el surgimiento de prácticas innovadoras, estos factores actúan como catalizadores que influyen directamente en la dinámica de los actores y en la forma en que se construyen las experiencias creativas.

En una segunda dimensión, el modelo identifica a los actores como agentes fundamentales para la puesta en marcha de procesos creativos, entre los cuales se destacan los restaurantes, turistas, productores locales, gobiernos e instituciones educativas, cuya interacción posibilita la generación de propuestas auténticas y sostenibles. La colaboración multisectorial de estos actores fomenta la integración de saberes, recursos y capacidades para impulsar el desarrollo territorial.

El proceso creativo constituye el núcleo del modelo y se caracteriza por la convergencia de tres elementos centrales: la innovación, la identidad cultural y la sostenibilidad. Este proceso actúa como un mecanismo de transformación que convierte las condiciones contextuales y la participación de actores en propuestas con valor agregado, fortaleciendo así la oferta gastronómica y turística.

Como resultado de este proceso, emergen dos ámbitos estratégicos: la gastronomía creativa y el turismo creativo, entendidos como espacios de producción y experimentación cultural que promueven experiencias participativas, auténticas y significativas. Finalmente, el modelo plantea que la interacción articulada entre factores, actores y procesos creativos genera impactos positivos en el desarrollo local, tales como la dinamización económica, la creación de experiencias significativas y la conservación del patrimonio cultural y natural, consolidando así una visión integral del desarrollo sustentable.

Figura 3: Modelo de base turística gastronómica y sostenible



Fuente: elaboración propia.

4.1. Discusión

Entre los principales resultados, los hallazgos registran en primer lugar que la generación de empleo registrada en el 82 % de los emprendimientos gastronómicos creativos, confirman las observaciones de la T. Liu y Kou (2024) y OMT (2017), al considerar al turismo como motor económico y social de las comunidades, lo cual promueve el involucramiento equitativo de hombres y mujeres en actividades gastronómicas y turísticas creativas. Esto responde directamente al ODS 5 y a la perspectiva de desarrollo sustentable centrada en la participación comunitaria, tal como proponen González King-Kee (2016) y Santos et al. (2022). Complementariamente se observa que la generación de empleos se alinea con la meta 8.9 sobre turismo sostenible, respaldando los argumentos de Lim et al. (2024) y Rugkhapan (2023), quienes afirman que la creatividad aplicada a la gastronomía no solo potencia el empleo y la cohesión social; sino también, genera oportunidades laborales decentes en contextos locales.

En este sentido, al analizar la contribución en el empleo que ofrecen los establecimientos de Mazatlán, Sinaloa, al generar experiencias creativas vinculadas con la gastronomía local para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se fortalece el turismo creativo sustentable en esta ciudad, configurándose un catalizador de desarrollo local al vincular experiencias gastronómicas creativas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, principalmente al generar espacios de trabajo decente en condiciones de igualdad de género, a la vez que se eleva la producción y el consumo responsable, se impulsan comunidades sostenibles, paz, justicia social, y alianzas estratégicas, relacionadas consistentemente con lo planteado por CEPAL (2024) y Peralta (2022), al destacar el papel del turismo creativo como una estrategia efectiva para dinamizar la economía local y fomentar un desarrollo productivo inclusivo y sostenible.

Asimismo, se observan otras aportaciones por parte de los establecimientos de Mazatlán, Sinaloa en relación con la preservación del patrimonio cultural y natural; dado que, las estrategias de los emprendedores gastronómicos que incorporan recetas tradicionales a base de insumos locales y prácticas de bajo impacto ambiental, reflejan atención de las recomendaciones de la Bonilla et al. (2024) y OMT (2005) al proteger la identidad cultural de la ciudad y la entidad, fortaleciendo la sostenibilidad turística. En este contexto, acciones de preservación cultural y cuidado del medio ambiente, también concuerdan con los planteamientos de Cui et al. (2024) y Devi Rosalina et al. (2023), al resaltar como contribución la integración armoniosa entre el patrimonio natural, cultura y turismo como estrategia creativa de regeneración rural y desarrollo sostenible.

Otra aportación positiva de los establecimientos analizados que ofrecen experiencias gastronómicas creativas es la promoción de prácticas de consumo responsable a través del uso de productos locales y de temporada, este dato explica lo referido por Moreira dos Santos et al. (2024) y Ting y IokTeng (2024), al enfatizar que la sostenibilidad del turismo creativo depende de la articulación de sinergias locales promotoras del consumo inteligente y responsable de insumos endémicos y regionales que recuperan la singularidad endémica y creativa de los platos típicos del lugar de destino, a la par que se reduce la huella ecológica y se fortalecen las cadenas productivas territoriales.

Del mismo modo, la creación de espacios colaborativos y alianzas institucionales por parte de los emprendedores, confirman lo señalado por Frías-Jamilena et al. (2024a) y Gato et al. (2022), en virtud que estos espacios creativos promueven sinergias

comunitarias de co-creación y valor agregado en red para escalar las capacidades del sector turístico creativo; sin embargo, el hecho de que el 75 % de los emprendedores no pertenezca a redes formales de colaboración revela un área de oportunidad para los emprendimientos creativos de desarrollo comunitario al incidir favorablemente en la empleabilidad productiva y sustentable; lo cual, de acuerdo con Jurado Rivas y Sánchez Rivero (2022) esto responde a la necesidad de fortalecer la gobernanza que da articulación institucional para consolidar ecosistemas turísticos sostenibles comunitarios.

Por último, la activación sensorial y emocional a través de experiencias gastronómicas locales es considerada una aportación adicional por estas empresas, lo que se respalda por Irimiás et al. (2024), Kim y Eves (2012) y Torkabadi et al. (2025) al considerar a la gastronomía como un vector central del turismo creativo, capaz de generar sentido de pertenencia, bienestar subjetivo y movilidad turística sostenible. En ese sentido, los resultados reafirman que las prácticas gastronómicas creativas no solo promueven el consumo local responsable, sino que también impulsan dinámicas culturales y sociales que fortalecen la identidad territorial.

Los resultados obtenidos confirman que la sustentabilidad del turismo creativo depende de la convergencia entre creatividad, preservación cultural, cuidado patrimonial material e inmaterial, prácticas responsables, participación comunitaria, y articulación institucional, y emotividad del recuerdo que activa sentidos de pertenencia y vivencia experiencial. Esta interpretación, en concordancia con la literatura científica revisada, permite posicionar a la gastronomía creativa como una estrategia clave para avanzar hacia modelos turísticos inclusivos y sostenibles en destinos locales como Mazatlán impulsados por los establecimientos que ofrecen experiencias gastronómicas creativas vinculadas al cumplimiento de los ODS.

5. Conclusiones

La investigación planteada, concluye que los modelos de turismo creativo sostenibles, como, por ejemplo: Turismo Comunitario, Ecoturismo o Agroturismo, por mencionar algunos. Se fundamentan en la participación activa, la autenticidad o singularidad, la gestión comunitaria, la sostenibilidad integral, el aprendizaje mutuo, la co-creación de experiencias, el aprovechamiento de recursos locales y la colaboración en red; razón por la cual, el estudio sugiere que la sostenibilidad del turismo creativo gastronómico se logra desde la perspectiva sociocultural, al preservar el patrimonio material e inmaterial de la comunidad, fortaleciendo la identidad local y combinando las actividades culturales, sociales y económicas a través de la participación ciudadana y el intercambio de experiencias con los visitantes.

En este marco, se reconoce a la gastronomía mexicana como una manifestación sociocultural viva, al representar la humanidad por su antigüedad, continuidad histórica, originalidad de productos, técnicas y procedimientos, considerándole simbólicamente como un arte culinario en sus representaciones individuales y comunitarias.

De manera precisa, la expresión sigue vigente y altamente pertinente para el lugar donde se desarrolló esta investigación, por los atributos de Mazatlán, Sinaloa, al fortalecer la posibilidad de ser reconocida como ciudad creativa por su gastronomía

típica, convirtiéndola no solo en un destino fascinante por sus lugares; sino más bien, como una ciudad destacable por sus paisajes gastronómicos para transitar a ser un destino gastronómico sustentable, destacable por su valor gastronómico patrimonial relacionada con las estrategias de cuidado del medio ambiente con propósitos específicos de bienestar y vida sana.

Actualmente se suman voluntades para lograr ese distintivo, por lo cual se reconocen los esfuerzos y emprendimientos característicos de la oferta de experiencias gastronómicas creativas. Con las estrategias de promoción turística creativa, combinadas con acciones con los ODS, se facilita el cumplimiento de sus metas, y se logra la participación activa de hombres y mujeres en igualdad de oportunidades de liderazgo. Esto permite la promoción de un turismo rentable para las empresas y beneficia a la sociedad al crear empleos decentes, emprendimientos creativos e innovadores al destacar las expresiones culturales preservadas para visibilizar el patrimonio cultural y natural de los destinos sostenibles.

Con el modelo de base turística gastronómica para la sostenibilidad, se parte de conceptualizar ideas originadas por espontaneidad para materializarlas con agudeza cognitiva mediante aspectos condicionantes al transitar de lo semántico, histórico y conceptual, a lo sistémico, cultural y sustentable de las experiencias gastronómicas creativas. Además, se identifican otros beneficios en la implementación de acciones para potenciar una gastronomía sustentable:

- a) De manera transversal se elimina la intermediación.
- b) Se eleva la comunicación entre el cliente y el productor, manteniendo viva la producción de alimentos locales.
- c) Se facilita un mayor acceso a información sobre la procedencia y manejo de los productos.
- d) Se propicia el intercambio de recetas tradicionales, de la forma de cocinar y de la preparación de ingredientes frescos y producidos en la región o localidad.
- e) Se reduce la contaminación por el traslado holístico de 0.1 km y por la disminución de empaques.
- f) Se regenera el desarrollo de los pueblos gracias a la interacción entre comunidades urbanas y rurales.
- g) Se incentiva el empleo y la convivencia familiar.
- h) Se contribuye a la economía local.
- i) Se fortalece el comercio con productores de la localidad o de sus alrededores.

Estos beneficios se basan en los determinantes de la co-creación de ideas conceptualizadas desde el inconsciente y materializadas desde los aspectos conscientes propiciados por la agudeza cognitiva, al reforzar el intelecto como consecuencia del ejercicio práctico y la memorización, con base en las evidencias científicas y la deducción lógica para impactar en el turismo como fuente de autenticidad gastronómica

motivacional al evocar emociones y sensaciones de bienestar individual y comunitario, como resultado de la experiencia vivida y compartida.

Además, se confirma que el aspecto más importante que garantiza la sostenibilidad en el turismo creativo es el cuidado al medio ambiente, mediante prácticas de correcta disposición de la basura, uso eficiente de los recursos tecnológicos en la promoción digital de las actividades turísticas, haciéndolas socialmente compatibles y amigables con los recursos naturales.

Se ha verificado que, en Mazatlán, Sinaloa se debe buscar promover el turismo con fines al desarrollo sustentable, al adaptar estrategias, acciones y experiencias de acuerdo con los diversos perfiles y variadas demandas de los turistas. Cabe destacar, nuevas modalidades del turismo creativo, como son el turismo alternativo, abarcando categorías como turismo de naturaleza, turismo sustentable, turismo cultural, turismo de aventura, turismo creativo y turismo suave para generar experiencias gastronómicas, visibilizar las tradiciones y la cultura de los lugares icónicos con base en el consumo responsable y amigable con el medio ambiente.

Finalmente, como limitación de la investigación se reconoce que este trabajo es la primera aproximación regional al tema, al ser un estudio enfocado en la observación empírica de la comunidad mazatleca y su gastronomía auténtica, lo cual se sustentó en la revisión de literatura científica sobre este objeto de estudio; sin embargo, esto condujo a delinear al seguimiento de líneas de investigación futuras, entre las que se proponen:

- a) Turismo creativo vinculado a la sustentabilidad y al cuidado del medio ambiente.
- b) Modelo de integración cultural-creativa basado en las formas de expresión, el diseño y el conocimiento.
- c) Diseño gráfico empresarial a partir de la conciencia cultural y el aprendizaje.
- d) La transculturalidad en el turismo creativo.
- e) *Task forces* y esfuerzos de personas con discapacidad en el turismo creativo.
- f) Emprendimiento creativo como estrategia innovadora para el desarrollo local sostenible.
- g) Creatividad para la innovación y el desarrollo tecnológico en la integración cultural.
- h) Turismo gastronómico sustentable y turismo de bienestar social.

Referencias

- Agyeiwaah, E., & Zhao, Y. (2024). Residents' perceived social sustainability of food tourism events. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101276. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101276>
- Arcos-Pumarola, J., Georgescu Paquin, A., & Hernández Sitges, M. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1), e13106. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>

- Asociación Española de Normalización. (2024). *Contribución de las organizaciones turísticas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Requisitos y recomendaciones* [Norma UNE 0083:2024]. UNE. Consultado el 11 de febrero de 2026, desde <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0073048>
- Azcárate, T., Benayas, J., Nerilli, G., & Justel, A. (2019). *Guía para un Turismo Sostenible. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030*. Red Española para el Desarrollo Sustentable (REDS). <https://reds-sdsn.es/turismo-ods/>
- Binz, P., & De Conto, S. M. (2019). Gestión de la Gastronomía Sustentable: Prácticas del sector de alimentos y bebidas en hospedajes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 507-525. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180760431014>
- Bonilla, M., Chaminade, C., Gil, L., & Peralta, L. (2024). *La sostenibilidad turística desde una perspectiva territorial: estudios en Costa Rica, Panamá y la República Dominicana* (Documentos de Proyectos N.º LC/TS.2024/29-LC/MEX/TS.2024/5). CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/69110-la-sostenibilidad-turistica-perspectiva-territorial-estudios-costa-rica-panama>
- Bronzes, A., Hein, L., Groeneveld, R., & Pulatov, A. (2025). A comparison of valuation methods for cultural ecosystem services in support of ecosystem accounting. *One Ecosystem*, 10(1). <https://doi.org/10.3897/oneeco.10.e108556>
- Clements, J. (2024). Private art museums and their local creative communities: A case study of Mona. *City, Culture and Society*, 36, 100565. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2023.100565>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (1991). *El desarrollo sustentable: transformación productiva, equidad y medio ambiente*. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2138-desarrollo-sustentable-transformacion-productiva-equidad-medio-ambiente>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024, 23 de julio). *La CEPAL presenta cinco pilares para un Turismo sostenible con un enfoque territorial*. Consultado el 11 de febrero de 2026, desde <https://www.cepal.org/fr/node/63451>
- Cui, L., Wei, S., Wang, K., Yuan, S., Lei, M., & Cheng, K. (2024). Research and design of cultural and creative industries in the Qinba Mountains of Southern Shaanxi. *Results in Engineering*, 22, 101956. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.101956>
- De Brito Silva, M. J., De Oliveira Campos, P., De Pontes Gomes, J., Sales Melo, F. V., & Ferreira de Moura, M. R. (2025). Proposing an integrative scale of digital influence in the context of influencer marketing. *Journal of Business Research*, 189, Artículo 115152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115152>
- Deng, Y., Lee, H. M., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101212. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101212>
- DENUE. (2025). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [Instituto Nacional de Estadística y Geografía]. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Devi Rosalina, P., Dupre, K., Wang, Y., Darma Putra, N., & Jin, X. (2023). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49, Artículo 101194, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>

- Dickinger, A., & Kolomoyets, Y. (2024). Value co-creation in tourism living labs. *Journal of Business Research*, 183, Artículo 114820. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114820>
- Elsamen, A. A., Fotiadis, A., Alalwan, A. A., & Huan, T. C. (2025). Enhancing pro-environmental behavior in tourism: Integrating attitudinal factors and Norm Activation Theory. *Tourism Management*, 109, 105155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105155>
- Farfán, N. B. V., Romero, E. D. C. M., & Riofrio, M. C. C. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 4(1), 196-208. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.105>
- Fayyaz, M. S., Abbasi, A. Z., Kumar, S., Qureshi, A., Hussain, K., & Muhammad, L. (2025). Integrating digital influencer persuasion model and theory of planned behavior: The mediating role of consumer involvement in endorsed brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, Artículo 104309. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104309>
- Ferran, A., & García, A. (2021). *Conectando conocimiento: Metodología Sapiens*. Elbullifoundation.
- Frías-Jamilena, D. M., Polo-Peña, A. I., Peco-Torres, F., & Sabiote-Ortíz, C. M. (2024a). Can co-creating a “slow destination” image boost sustainability? *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100898. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100898>
- Frías-Jamilena, D. M., Polo-Peña, A. I., Peco-Torres, F., & Sabiote-Ortíz, C. M. (2024b). Can co-creating a “slow destination” image boost sustainability? *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, Artículo 100898, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100898>
- García Serena, I. (2023). *El Motor Creativo: Del Homo Sapiens a la Inteligencia Artificial*. Real Academia Europea de Doctores.
- Gato, M., Dias, A., Pereira, L., Lopes da Costa, R., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Gilmore, A., & Burnill-Maier, C. (2025). Creative improvement, cultural infrastructure and urban zones: a tale of three cities and their cultural districts. *City, Culture and Society*, 41, Artículo 100634, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2025.100634>
- González King-Kee, F. (2016). *El Turismo Creativo y la Planificación Estratégica de ciudad: El caso de la Gastronomía como motor de desarrollo en Lima* [Trabajo de Final de Máster]. Universidad de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123307/1/TFM%5C%20Francisco%5C%20GK.pdf>
- Grano, M. C. (2025). Historic Water Mills as Regenerative Ecosystems: Integrating Technologies, Community Engagement and Sustainable Landscape Management. *Cities*, 162, 105982. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.105982>
- Gutiérrez Garza, E. (2007). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Trayectorias*, 9(25), 45-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60715120006>

- Hadining, K., Diaz, P., Mila, V., Mohamad Sattar, R., & Sri, S. (2024). Leveraging Local Value in a Post-Smart Tourism Village to Encourage Sustainable Tourism. *Sustainability*, 16(873). <https://doi.org/10.3390/su16020873>
- Hajarrahmah, D., Gard McGehee, N., & Soulard, J. (2024). The road to success: Tourism social entrepreneurs' quest for regenerative tourism. *Annals of Tourism Research*, 108, Artículo 103818. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103818>
- Hao, Y., Hasna, M. F., & Aziz, F. A. (2025). Integrating LDA thematic model, FCE, and QFD methods for consumer-centered visual planning of the creative tourism destination: A macrosystem decision approach. *Applied Soft Computing*, 177, 113299. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2025.113299>
- Harley, M. D. (2022). *El Homo Sapiens: De la curiosidad creadora a la civilización tecnológica*. Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT).
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2017). *¿Qué es la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible?* Gobierno de México. Consultado el 11 de febrero de 2026, desde <https://www.gob.mx/inafed/articulos/que-es-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible>
- Irimiás, A., Csapody, B., & Jászberényi, M. (2024). Social sustainability on European food festival websites: A multimodal discourse analysis. *Tourism Management Perspectives*, 53, Artículo 101280, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101280>
- Jiang, C., Jiang, T., Lai, Z., Ou, X., & Libin Gou, L. (2025). Optimization of the wellness path in China's cultural and recreational tourism industry: A data-driven framework for health-focused travel plans. *Systems and Soft Computing*, 7, Artículo 200207, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200207>
- Jorgensen, M. T., Fuglsang, L., & Sundbo, J. (2024). Tourism transitions, complex challenges and robust destination development in peri-urban areas: A case study of Zealand, Denmark. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, Artículo 100905, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100905>
- Jurado Rivas, C., & Sánchez Rivero, M. (2022). Indicadores de Sostenibilidad Turística y Gestión de las Ciudades Patrimonio Mundial. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 1(25), 46-60. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/275>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kumail, T., Mandić, A., Li, H., & Sadiq, F. (2024). Uncovering the interconnectedness of tourism growth, green technological advancements and climate change in prominent Asian tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 53, Artículo 101284, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101284>
- Kuo, C. Y., & Chang, Y. P. (2024). Thriving on novelty: Chinese students' journey to creative travel in Thailand. *Heliyon*, 10(4), Artículo e25632, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25632>
- Lacárcel, S. F. J. (2025). Digital technologies, sustainable lifestyle, and tourism: How digital nomads navigate global mobility? *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(2), Artículo 100096, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100096>

- Lamers, M., Steins, N. A., & van Bets, L. (2024). Combining polar cruise tourism and science practices. *Annals of Tourism Research*, 107, Artículo 103794, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103794>
- Li, Z., Wang, Y., & Sun, X. (2025). Integrating culture in Human-Food Interaction: A study of cultural and creative food experiences and technological interactions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 202, Artículo 103530. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2025.103530>
- Lim, S. G. E., Ok, C. M., & Lu, L. (2024). A meta-analytic review of hospitality and tourism employees' creativity and innovative behavior. *Tourism Management*, 105, Artículo 104977. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104977>
- Liu, F., Dai, J., Liu, Y., Cheng, S., & He, Y. (2024). The dual organization services and governance for creative cities: A case of Hengdian World Studios. *Cities*, 149, Artículo 105001. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105001>
- Liu, T., & Kou, I. E. (2024). Determinants for the development of creative tourism: A stakeholder perspective. *Heliyon*, 10(13), Artículo e33727, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33727>
- Lv, X., Zhang, K., Song, Q., Fu, X., & Liu, Y. (2024). How does occupational stigma and work dirtiness inhibit hotel front-line employees' proactive customer service performance and its solutions. *Tourism Management*, 104, Artículo 104932. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104932>
- Maldonado-Erazo, C. P., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. D. L. C., & Mora-Jácome, V. (2019). Gastronomía Creativa: Análisis de la producción científica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 61-79. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000100004%5C&script=sci_arttext
- Margallo Moscoso, B. (2022). *Guía Biosphere 2022-2023* (Biosphere). Instituto de Turismo Responsable. <https://www.biospheretourism.com/es/descarga-la-guia-biosphere-2022-2023/113>
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., & Santos del Cerro, J. (2024). Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. *International Journal of Hospitality Management*, 118, Artículo 103688, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103688>
- Moliner-Tena, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Ferreres-Bonfill, J. B. (2022). Experiencias memorables en destinos turísticos: influencia de la gastronomía local y la sostenibilidad [Financiado por el proyecto AICO/2020/074 de la GVA]. *Congreso FUÊ Turismo*. https://www.researchgate.net/publication/359618415_Experiencias_memorables_en_destinos_turisticos_influencia_de_la_gastronomia_local_y_la_sostenibilidad
- Moreira dos Santos, E. R., Nobre Pereira, P., Pinto, P., Boley, B., & Alector Ribeiro, M. (2024). Imperialism, empowerment, and support for sustainable tourism: Can residents become empowered through an imperialistic tourism development model? *Tourism Management Perspectives*, 53, Artículo 101270, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101270>
- Muhtasim Mir, M. A., Shelley, B., & Ooi, C. S. (2024). Uses of tourism resources for educational and community development: A systematic literature review and

- lessons. *Tourism Management Perspectives*, 53, Artículo 101278, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101278>
- Noel Mansilla, M., Kiatkovski, M., & Rossi, B. (2021). Turismo Creativo: Fundamentos, Fortalezas y Debilidades como Modalidad de Turismo Cultural Diferencial. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 1(24), 27-49. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/247>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). Les villes du Patrimoine mondial et le changement climatique. *Cuadernos Urbanos Boletín del Programa de Ciudades del Patrimonio Mundial*, 1(17), 1-13. <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-1135-11.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2024). Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (UCCN) Evaluación. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388996_spa?posInSet=1%5C&queryId=5891e544-b60d-496e-91be-220ef52e1ad4
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284408382>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Innovation in Tourism – Bridging Theory and Practice*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284418503>
- Organización Mundial del Turismo. (2024, 8 de marzo). Las Naciones Unidas adoptan una nueva norma internacional para medir la sostenibilidad del turismo. Naciones Unidas. Consultado el 11 de febrero de 2026, desde <https://www.unwto.org/es/news/las-naciones-unidas-adoptan-una-nueva-norma-internacional-para-medir-la-sostenibilidad-del-turismo>
- Pan, L., Ren, W., & Fang, R. (2024). Incivility: How tourists cope with relative deprivation. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101246. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101246>
- Pécot, M., Ricaurte-Quijano, C., Khoo, C., Alonso Vázquez, M., Barahona-Canales, D., Ling Yang, E. C., & Tan, R. (2024). From empowering women to being empowered by women: A gendered social innovation framework for tourism-led development initiatives. *Tourism Management*, 102, Artículo 104883, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104883>
- Peralta, L. (2022). *La recuperación del turismo como pilar del gran impulso para la sostenibilidad* (Documento de Proyectos N.º LC/MEX/TS.2022/19). CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48200-la-recuperacion-turismo-como-pilar-gran-impulso-la-sostenibilidad>
- Pérez-Priego, M. A., García-Moreno, M. B., Jara-Alba, C., & Caro-Barrera, J. R. (2023). Local gastronomy as a destination tourist attraction: The case of the ‘Chiringuitos’ on the Costa del Sol (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, Artículo 100822. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100822>
- Qu, Y., Zhou, Q., & Cao, L. (2024). How do positive host-guest interactions in tourism alter the indicators of tourists’ general attachment styles? A moderated mediation model. *Tourism Management*, 105, Artículo 104937. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104937>

- Recuero-Virto, N., & Valilla Arróspide, C. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, Artículo 100931, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
- Rugkhapan, N. T. (2023). Linear tourism, multiculturalism, creative district: The case of Charoenkrung creative district in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 102, Artículo 103626. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103626>
- Santos, C., Couto, G., Albergaria, I. S. D., Silva, L. S. D., Medeiros, P. D., Simas, R. M. N., & Castanho, R. A. (2022). Analyzing Pilot Projects of Creative Tourism in an Ultra-Peripheral Region: Which Guidelines Can Be Extracted for Sustainable Regional Development? *Sustainability*, 14(19), 12787. <https://doi.org/10.3390/su141912787>
- Secretaría de Turismo. (2015, 14 de mayo). *Todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural; sin la cultura no se explica el turismo*. Gobierno de México. <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Stone, M. J., & Sthapit, E. (2024). Memories are not all positive: Conceptualizing negative memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 54, 101296. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101296>
- Ting, L., & IokTeng, E. K. (2024). Determinants for the development of creative tourism: A stakeholder perspective. *Heliyon*, 10(13), Artículo e33727, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33727>
- Torkabadi, A., Mamoudan, M. M., Erdebilli, B., & Aghsami, A. (2025). A multi-objective game theory model for sustainable profitability in the tourism supply chain: Integrating human resource management and artificial neural networks. *Systems and Soft Computing*, 7, Artículo 200217, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200217>
- Tsvetkova, A., Wahlström, I., Edelman, K., Franzén, R., Zhou, Y. C., & Hellström, M. (2025). Smart port city: Digital interfaces for enhancing RoPax port and city co-existence. *Cities*, 161, Artículo 105936, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.105936>
- Vu, A. D., Vo-Thanh, T., Mai Nguyen, T. T., Linh Bui, H., & Nhat Pham, T. (2024). Tourism social sustainability in remote communities in Vietnam: Tourists' behaviors and their drivers. *Heliyon*, 10(1), Artículo e23619, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23619>
- Wu, J., Tuo, Y., Bai, C., & Lin, Z. (2025). Curating wellness: Exploring healing experiences in digitally transformed museums. *Tourism Management*, 111, Artículo 105207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105207>
- Wu, Z., & Ma, J. (2024). Chinese rural residents' identity construction with tourism intervention. *Tourism Management Perspectives*, 51, Artículo 101218. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101218>
- Yang, Y., Xiang, K., Zeng, J., Au, N., Han, B., & Li, J. (2024). Digital transformation paradigm involved in high-star hotels and budget hotels: Sensory and innovation diffusion perspective. *Tourism Management Perspectives*, 53, Artículo 101274. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101274>

- Yin, Z. Y., Huang, A. M., & Huang, Z. Y. (2024). Virtual tourism attributes in cultural heritage: Benefits and values. *Tourism Management Perspectives*, 53, Artículo 101275. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101275>
- Zhang, W. Y., Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., Zhou, Y., & Feng, X. B. (2024). Typical or novel? The influence mechanism of tourism cultural and creative products' appearance style on tourists' willingness to pay a premium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, Artículo 100954. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100954>
- Zhao, X., Elahi, E., Wang, F., Xing, H., & Khalid, Z. (2024). Sustainable tourism development for traditional Chinese drama's intangible cultural heritage. *Heliyon*, 10(3), Artículo e25483, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25483>
- Zhuo, S., Pang, O., Zhao, Z., Xiao, H., & Jiang, T. (2024). Coopetition in development: A Chinese hermeneutics. *Annals of Tourism Research*, 107, Artículo 103801. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103801>