



## HOSPITALIDAD EN FOODSCAPES, CONCEPTUALIZACIÓN Y DIMENSIONES EN LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga  
Universidad Nacional de Loja, Carrera de Turismo  
Loja, Ecuador

[yesenia.briceno@unl.edu.ec](mailto:yesenia.briceno@unl.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-1637-4491>

**Recibido:** 09/08/2025

**Aceptado:** 20/09/2025

**Publicado:** 29/09/2025

### RESUMEN

La hospitalidad ha sido tradicionalmente entendida como la relación entre anfitrión y visitante, basada en la acogida, el cuidado y la provisión de alimentos y hospedaje. Sin embargo, en el marco de los paisajes culinarios (*foodscapes*), esta definición se amplía al considerar también la disposición espacial, la propuesta gastronómica diferenciada y la atmósfera que acompaña la interacción. El presente estudio analiza las manifestaciones de hospitalidad en estos entornos, identificando dimensiones simbólicas, emocionales, espaciales y funcionales. Se adoptó una metodología cualitativa con enfoque interpretativo y contextual, fundamentada en una revisión documental exploratoria y analítica de fuentes académicas validadas. Este procedimiento permitió examinar el estado del arte, establecer conceptualizaciones clave y sistematizar hallazgos sobre la hospitalidad en *foodscapes*. Los resultados se organizan en tres enfoques centrales. En primer lugar, la hospitalidad performativa y relacional, concebida como práctica situada en la que anfitriones y comensales co-crean experiencias mediante gestos, rituales y narrativas culinarias. En segundo lugar, la comida como acto simbólico de acogida, donde compartir alimentos favorece la inclusión cultural y el entendimiento intercultural. Finalmente, el diseño del espacio y la atmósfera, en el que elementos como decoración, iluminación, música y distribución inciden en la percepción del visitante. Asimismo, se resalta la cocina local como estrategia de diferenciación turística en destinos emergentes. En conjunto, estos enfoques evidencian que la hospitalidad en *foodscapes* trasciende el servicio comercial, consolidándose como relación social y cultural clave para experiencias turísticas significativas y para el desarrollo local.

**Palabras clave:** Hospitalidad, foodscapes, turismo gastronómico, experiencia cultural.



## **HOSPITALITY IN FOODSCAPES, CONCEPTUALIZATION AND DIMENSIONS OF THE DINING EXPERIENCE**

### **ABSTRACT**

La hospitalidad ha sido tradicionalmente entendida como la relación entre anfitrión y visitante, basada en la acogida, el cuidado y la provisión de alimentos y hospedaje. Sin embargo, en el marco de los paisajes culinarios (*foodscapes*), esta definición se amplía al considerar también la disposición espacial, la propuesta gastronómica diferenciada y la atmósfera que acompaña la interacción. El presente estudio analiza las manifestaciones de hospitalidad en estos entornos, identificando dimensiones simbólicas, emocionales, espaciales y funcionales. Se adoptó una metodología cualitativa con enfoque interpretativo y contextual, fundamentada en una revisión documental exploratoria y analítica de fuentes académicas validadas. Este procedimiento permitió examinar el estado del arte, establecer conceptualizaciones clave y sistematizar hallazgos sobre la hospitalidad en *foodscapes*. Los resultados se organizan en tres enfoques centrales. En primer lugar, la hospitalidad performativa y relacional, concebida como práctica situada en la que anfitriones y comensales co-crean experiencias mediante gestos, rituales y narrativas culinarias. En segundo lugar, la comida como acto simbólico de acogida, donde compartir alimentos favorece la inclusión cultural y el entendimiento intercultural. Finalmente, el diseño del espacio y la atmósfera, en el que elementos como decoración, iluminación, música y distribución inciden en la percepción del visitante. Asimismo, se resalta la cocina local como estrategia de diferenciación turística en destinos emergentes. En conjunto, estos enfoques evidencian que la hospitalidad en *foodscapes* trasciende el servicio comercial, consolidándose como relación social y cultural clave para experiencias turísticas significativas y para el desarrollo local.

**Keywords:** sustainable development, virtual tourist guide, innovation.

### **INTRODUCCIÓN**

La hospitalidad, en su concepción clásica, ha sido entendida como una práctica que articula la relación entre el anfitrión y el huésped, caracterizada por la bienvenida, el cuidado, el alojamiento y la provisión de alimento. Esta definición, aunque funcional en sus orígenes, ha evolucionado y se ha complejizado con el tiempo, especialmente en contextos como los *foodscapes* o paisajes gastronómicos, donde



la hospitalidad trasciende la mera transacción comercial y se configura como una experiencia holística e inmersiva.

Los foodscapes son espacios donde convergen la producción, circulación y consumo de alimentos, pero también donde se expresan identidades, tensiones políticas, relaciones y configuraciones simbólicas del gusto. Ayora-Díaz (2012) plantea una distinción entre lo culinario (abierto, experimental) y lo gastronómico (cerrado, normativo), permitiendo analizar la hospitalidad como práctica cultural situada. En estos escenarios, la hospitalidad se manifiesta no sólo en la interacción interpersonal entre comensales y anfitriones, sino también en el diseño del espacio, la calidad sensorial de la oferta culinaria, la narrativa gastronómica y la atmósfera general del entorno (Lugosi, 2008; Bell, 2009).

Así, se configura como una práctica social, simbólica y relacional profundamente enraizada en dimensiones emocionales, estéticas y éticas. Aunque el concepto de hospitalidad ha sido adoptado ampliamente para describir actividades comerciales vinculadas a los sectores de alojamiento, alimentación y bebidas (Blain & Lashley, 2014), gran parte de la literatura académica se ha centrado en su dimensión comercial, dejando en segundo plano las manifestaciones de la hospitalidad en ámbitos sociales y privados (Lashley, 2011; Lynch et al., 2011).

Sin embargo, estudios recientes comienzan a visibilizar nuevas aproximaciones que amplían el espectro de análisis. Por ejemplo, Ramos et al. (2024) proponen un análisis factorial exploratorio que identifica dimensiones experienciales como la atmósfera, la sensorialidad y la autenticidad en espacios gastronómicos, aportando criterios valiosos para evaluar la calidad de la experiencia turística.

En este contexto, surge la necesidad de responder a dos preguntas fundamentales: ¿Cómo se ha conceptualizado la experiencia de la hospitalidad en estos espacios gastronómicos? y ¿cuáles son las dimensiones que la conforman en dichos escenarios? Esta investigación busca contribuir al debate teórico y empírico sobre el rol de la



hospitalidad en los foodscapes turísticos, proponiendo un análisis integral que articule lo social, lo simbólico y lo espacial.

## METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo con el propósito de comprender y operacionalizar el fenómeno de la hospitalidad en entornos de servicios, particularmente en espacios gastronómicos o foodscapes. Se propone la identificación de dimensiones e indicadores amigables, viables y de fácil aplicación para quienes deseen medir la hospitalidad en este tipo de espacios, que no solo contemple el comportamiento del personal, sino también la acogida ofrecida por la organización en su conjunto y el impacto del entorno físico sobre la percepción del usuario. Para esto se realizó una investigación documental exploratoria y analítica, basada en fuentes académicas validadas, lo que facilitó la identificación de conceptos fundamentales y la recopilación de aportes significativos relacionados con la hospitalidad en espacios gastronómicos.

Esta revisión teórica permitió delimitar las dimensiones fundamentales del constructo: atmósfera, sensorialidad y autenticidad (Ramos et al., 2024); a la vez, se evidenció la escasez de instrumentos empíricos aplicables a entornos diversos más allá del ámbito estrictamente comercial. Este diseño metodológico ofrece un enfoque contextualizado y aplicable, que no solo permite profundizar en el análisis académico del fenómeno de la hospitalidad en los foodscapes, sino que también facilita el desarrollo de una herramienta para evaluar experiencias en los espacios ya mencionados.

La articulación entre fundamentos teóricos y exploración cualitativa robustece la validez del estudio, ampliando su utilidad tanto para la investigación científica como para la gestión turística. Además, se deja como resultado una propuesta inicial de dimensiones e indicadores de hospitalidad, que podrá ser utilizada y validada en futuros estudios y evaluaciones aplicadas en los foodscapes.



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Conceptualizar elementos clave como hospitalidad, *foodscape*, prácticas sociales, experiencias y autenticidad resulta fundamental para delimitar claramente el objeto de estudio, anclar el análisis en marcos teóricos pertinentes y comprender la complejidad de las interrelaciones entre los componentes que configuran la experiencia gastronómica. Esta base conceptual no solo orienta la construcción de dimensiones e indicadores, sino que también fortalece la validez del análisis y contribuye al desarrollo académico del campo, permitiendo abordar la hospitalidad desde una perspectiva crítica y contextualizada.

El concepto de hospitalidad ha sido ampliamente debatido en los estudios de turismo y hostelería, especialmente tras el giro crítico propuesto por autores como Lashley (2000) y Bell (2009). La hospitalidad se descompone en múltiples dimensiones: comercial, privada y social (Lashley, 2000).

Por su lado, los *foodscapes* se entiende como paisajes culturales y sensoriales de alimentación donde se cruzan prácticas gastronómicas, territorios, memorias e identidades (Johnston & Baumann, 2015; Sims, 2009). Estos pueden tomar forma en mercados, restaurantes, ferias gastronómicas, espacios callejeros, entre otros, convirtiéndose en lugares donde la hospitalidad se performa tanto en lo tangible (servicio, ambiente, comida) como en lo intangible (actitudes, códigos culturales, experiencias compartidas).

En este contexto, se aborda la hospitalidad performativa y relacional, misma que es abordada por Lugosi (2008), pues sostiene que esta debe entenderse como una práctica relacional situada, en la que anfitriones y comensales co-crean la experiencia. En un *foodscape*, la hospitalidad se manifiesta en gestos, rituales de servicio, narrativas culinarias y adaptaciones interculturales.

De la misma manera, desde los inicios de la hospitalidad, la comida se convierte en un acto de hospitalidad en sí mismo. Según Richards (2012), compartir alimentos es



un acto simbólico de inclusión y reconocimiento. En contextos turísticos, la cocina local representa una forma de ofrecer hospitalidad cultural a los visitantes, fomentando la interacción y el entendimiento intercultural.

Diversos autores como Bitner (1992), Han & Ryu (2009) y Blichfeldt et. al. (2013) coinciden en destacar la relevancia del diseño del espacio como un factor determinante en la construcción de la atmósfera hospitalaria. Elementos como la ambientación, la disposición del mobiliario, la música y la decoración influyen significativamente en la percepción de hospitalidad por parte del comensal. En este sentido, Blichfeldt et al. (2013) han evidenciado cómo la atmósfera construida condiciona la experiencia del visitante, lo que sugiere que la hospitalidad no solo se expresa a través de la interacción social, sino que también es mediada espacialmente.

A partir de estas premisas conceptuales, se presentan a continuación las dimensiones más abordadas en la literatura académica, las cuales servirán como fundamento para la construcción de una tabla de dimensiones e indicadores aplicables en contextos de interacción entre anfitrión y visitante.

a. Hospitalidad como experiencia relacional: La hospitalidad, más allá de su dimensión comercial, debe comprenderse como una práctica social, simbólica y relacional (Telfer, 2000; Lashley, 2000). En los foodscapes, esta relación se construye a través del encuentro entre anfitrión (personal, chef, comunidad) y huésped (comensal o turista), donde se genera un vínculo afectivo que implica confianza, reconocimiento y acogida.

Esta perspectiva se aleja de una visión utilitaria del servicio y se acerca a una experiencia emocionalmente significativa, que puede incluso transformar la percepción del lugar o del otro. Pijls et al. (2017) proponen una medición de la hospitalidad como percepción subjetiva, reforzando la idea de que es el cliente quien construye la hospitalidad en función de los elementos humanos y contextuales



que lo rodean. Así, la hospitalidad se convierte en un acto de reciprocidad simbólica, donde el comensal no solo consume, sino que se integra en una narrativa de pertenencia y cuidado del patrimonio gastronómico de un destino.

b. Foodscapes como escenarios de interacción: Los foodscapes no son meros lugares de alimentación, sino paisajes culturales y sociales donde se entrelazan identidades, memorias y sentido de pertenencia hacia un lugar (Sims, 2009). Estos se constituyen en espacios performativos donde la comida funciona como un vehículo para expresar autenticidad, territorialidad y comunidad. En este sentido, Park et al. (2018) plantean que los foodscapes actúan como catalizadores de nostalgia, autenticidad percibida y fidelidad turística. En ellos se da una negociación constante entre lo local y lo global, entre lo tradicional y lo reinventado, que convierte a la experiencia gastronómica en una interacción cultural cargada de símbolos. Por tanto, el análisis de la hospitalidad en estos espacios requiere una mirada que considere las dinámicas socioculturales que ocurren durante la práctica alimentaria, así como el papel de los actores que las encarnan.

c. Dimensiones tangibles e intangibles de la hospitalidad: La hospitalidad es una experiencia híbrida que combina componentes tangibles, como la infraestructura, audio, luces, la disposición del mobiliario o la presentación de los platos, con elementos intangibles, como el trato recibido, la empatía del personal o el sentido de autenticidad (Bitner, 1992; Han & Ryu, 2009). Esta dualidad es central para entender la percepción del comensal, ya que los elementos físicos pueden actuar como disparadores sensoriales o emocionales, pero es la interacción humana la que da forma a la percepción global sobre la experiencia vivida en los espacios gastronómicos. Así, un entorno impecable puede verse desvalorizado por un trato impersonal, o un espacio modesto puede adquirir gran valor si la atención es cálida y personalizada. Es por estas particularidades que se resalta la necesidad de un



análisis integral de los foodscapes, donde lo material y lo simbólico se retroalimentan para construir una hospitalidad genuina y duradera.

d. La atmósfera como mediador emocional: Como ya se viene mencionando, la atmósfera del lugar actúa como un componente clave en la construcción de la experiencia de hospitalidad, ya que condiciona el estado emocional del cliente antes, durante y después del servicio. Kolapkar & Vernekar (2019), en su estudio sobre servicescapes, destacan cómo factores como la iluminación, la temperatura, los aromas, la música o la limpieza tienen un impacto directo sobre la percepción general del restaurante. Esta ambientación sensorial genera un contexto emocional propicio para la recepción positiva del servicio y la comida, funcionando como un mediador entre las expectativas del visitante y su satisfacción real. Madzharov et al. (2015) también demostraron que aspectos como el olor ambiental pueden alterar la percepción del sabor y la comodidad, subrayando que la hospitalidad también se siente a través de los sentidos. Por tanto, la atmósfera no solo decora, sino que estructura y fortalece el vínculo afectivo entre el comensal y el espacio.

En coherencia con las premisas conceptuales anteriormente expuestas sobre la hospitalidad en contextos gastronómicos, se presenta a continuación en la Tabla 1 que resume las dimensiones fundamentales identificadas en la literatura y sus respectivos indicadores con base en un enfoque integral que considera aspectos interpersonales, espaciales, culturales y comunitarios. Esta propuesta ha sido adaptada con el propósito de facilitar su aplicación en escenarios de interacción anfitrión-visitante, sirviendo como herramienta tanto para la evaluación empírica como para el diseño de experiencias turísticas culturalmente significativas.

Por ende, cada dimensión refleja un componente esencial de la experiencia del comensal o visitante, abordando tanto los elementos tangibles del entorno como los vínculos simbólicos y sociales que se establecen durante la interacción. Los indicadores propuestos permiten operacionalizar la percepción de hospitalidad desde la perspectiva del cliente, facilitando su aplicación mediante una escala de



tipo Likert que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Esta herramienta puede ser utilizada en investigaciones académicas, diagnósticos turísticos o procesos de mejora de calidad en servicios gastronómicos con orientación experiencial y sostenible.

**Tabla 1.** Dimensiones e indicadores de la hospitalidad en Foodscapes.

Nro.	Dimensión	Indicador	Escala
1	Hospitalidad interpersonal	El personal demuestra cordialidad y trato personalizado.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Totalmente en desacuerdo (1)</li><li>• En desacuerdo (2)</li><li>• Ni en desacuerdo y en acuerdo (3)</li><li>• De acuerdo (4)</li><li>• Totalmente de acuerdo (5)</li></ul>
2		Se percibe empatía y respeto hacia la cultura del visitante.	
3		La comunicación entre anfitrión y visitante es clara y auténtica.	
4	Hospitalidad espacial y ambiental	El ambiente del lugar (luces, música, decoración) genera confort.	
5		El mobiliario, limpieza y temperatura son adecuados.	
6		El diseño del espacio respeta e integra el entorno natural/local.	
7	Hospitalidad culinaria y experiencial	Los ingredientes y recetas reflejan autenticidad local.	
8		Se hace narrativa de la historia de los platos y productos.	
9		Existen actividades inmersivas como cocina en vivo, recorridos, talleres.	
10		La experiencia beneficia a la comunidad local.	



---

11	Hospitalidad comunitaria y sostenible.	Se respeta la identidad cultural de la comunidad sin procesos de folclorización.
12		Se promueve el uso responsable de los recursos naturales.

---

*Nota.* Los indicadores fueron identificados a partir de la revisión bibliográfica.

Es así que el estudio de la hospitalidad en foodscapes cobra relevancia no solo como marco teórico, sino también como una herramienta estratégica para el diseño, operación y evaluación de espacios gastronómicos con enfoque experiencial, cultural y sostenible. Al considerar las dimensiones de hospitalidad interpersonal, espacial, culinaria y comunitaria, se promueve una visión integral que trasciende la mera eficiencia del servicio y sitúa al comensal como sujeto de una experiencia relacional, simbólica y territorialmente situada (Lashley, 2000; Telfer, 2000).

Uno de los pilares fundamentales para implementar estos principios es la formación del personal en habilidades emocionales y culturales, más allá de las competencias técnicas. Estudios como los de Pijls et al. (2017) han demostrado que la percepción de hospitalidad está fuertemente condicionada por la actitud empática, respetuosa y afectuosa del personal. En este sentido, la capacidad de anticipar necesidades, recordar preferencias o establecer un vínculo genuino con el visitante, potencia el valor percibido del servicio y fortalece la conexión emocional con el entorno, provocando incluso la fidelización de los visitantes/clientes.

Asimismo, es indispensable fomentar interacciones espontáneas y personalizadas entre anfitriones y comensales. La hospitalidad relacional, tal como la plantea Lugosi (2008), se construye en el performance del encuentro y no puede ser totalmente estandarizada. Los espacios gastronómicos, se prevé que permitan a sus trabajadores actuar con cercanía, flexibilidad y autenticidad para generar experiencias memorables y culturalmente significativas.



Otro aspecto clave es poner en valor las narrativas personales de quienes cocinan y sirven, incorporándolas a la propuesta gastronómica. La narración de historias vinculadas a ingredientes, recetas o trayectorias personales no solo enriquece la experiencia del comensal, sino que refuerza la autenticidad cultural del lugar (Sims, 2009; Richards, 2012). Este tipo de hospitalidad narrativa convierte la comida en un acto comunicativo y simbólico.

La selección de ingredientes y técnicas tradicionales también es esencial, no solo por su valor culinario, sino como vehículo de identidad y patrimonio inmaterial. Tal como argumentan Contreras (1993) y Ayora-Díaz (2012) la cocina es un lenguaje de expresión territorial y social, y su inclusión consciente en los foodscapes fortalece el sentido de pertenencia y el carácter único del destino.

Por último, el diseño del espacio debe contribuir activamente a generar una atmósfera cálida y acogedora. Han & Ryu (2009) y Bitner (1992) sostienen que el entorno físico actúa como un mediador emocional clave en la experiencia del consumidor. La iluminación, la música, los aromas y la disposición del mobiliario no son elementos decorativos secundarios, sino recursos sensoriales que comunican hospitalidad, confort y autenticidad.

Finalmente, a partir del análisis realizado, se identifican múltiples posibilidades para profundizar en el estudio de la hospitalidad en foodscapes, especialmente desde enfoques cuantitativos, críticos, interculturales y territoriales. Estas líneas emergentes a continuación proponen ampliar la mirada más allá del servicio y la experiencia individual, integrando dimensiones narrativas, tecnológicas, políticas y ecológicas. Abordan tanto los desafíos contemporáneos del turismo gastronómico como sus potencialidades para generar vínculos significativos entre culturas, personas y territorios.

Estas líneas de investigación que podrían enriquecer el campo teórico y aplicado de la hospitalidad en espacios gastronómicos:



- Foodscapes como espacios de hospitalidad intercultural.
- Hospitalidad narrativa: el relato gastronómico como forma de acogida.
- Tecnología, digitalización y hospitalidad en foodscapes.
- Hospitalidad y sostenibilidad alimentaria.
- Hospitalidad, poder y exclusión en los territorios rurales.
- Mapeo de foodscapes turísticos en contextos urbanos y rurales.

## CONCLUSIONES

La hospitalidad en los *foodscapes* es un concepto multifacético que abarca la interacción personal, el diseño ambiental, la calidad y autenticidad de la oferta culinaria, y el impacto positivo en la comunidad y el entorno.

Para el turismo, especialmente el rural y comunitario, es fundamental que esta hospitalidad nazca de la comunidad local, que se planifique estratégicamente a largo plazo y se alinee con una visión de desarrollo que priorice el bienestar humano y la armonía con el territorio. Es en esta compleja interacción donde se genera una experiencia verdaderamente enriquecedora tanto para el visitante como para el anfitrión.

La propuesta de analizar la hospitalidad en cuatro dimensiones como: interpersonal, espacial-ambiental, culinaria-experiencial y comunitario-sostenible, proporciona un marco conceptual funcional y aplicable para estudios cuantitativos futuros. Cada dimensión atiende a elementos fundamentales de la experiencia del visitante y facilita abordar la hospitalidad desde un enfoque holístico, que toma en cuenta el bienestar del consumidor, la comunidad receptora y el ambiente.

La elaboración de indicadores de evaluación concretos para cada tipo de dimensión, simboliza una aportación metodológica que permite la evaluación empírica de la hospitalidad en ambientes específicos gastronómicos, lo cual puede ser muy beneficioso para los diagnósticos y procesos de perfeccionamiento constante, así como en la elaboración de políticas para el desarrollo del turismo.



Se resalta la importancia de reconsiderar la capacitación del personal de la empresa de servicios, la que deba incluir habilidades/competencias emocionales, comunicativas y técnicas, que potencien la relación con los turistas. Además, incorporar técnicas de narración, diseño sensorial y participación activa comunitaria como tácticas de interrelación, mejorará la experiencia y hospitalidad percibida en cada destino.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayora-Díaz, S. I. (2012). *Foodscapes, foodfields and identities in Yucatán*. Amsterdam: CEDLA.
- Bell, D. (2009). Tourism and hospitality: Towards a critical research agenda. *Tourist Studies*, 9(2), 147-152. <https://doi.org/10.1177/1468797609360590>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blichfeldt, B. S., Lundberg, C., & Morales, M. (2013). Atmosphere in hospitality settings: A guest-host perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 646-661. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2012-0076>
- Contreras, J. (1993). *Antropología de la alimentación*. Madrid: Eudema.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009334420>
- Johnston, J., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.



- Lashley, C. (2000). *Hospitality and Tourism: A Critical Introduction*. Butterworth Heinemann.
- Lashley, C. (2000). *Hospitality provision in the service sector: Themes and perspectives*. Butterworth-Heinemann.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139-149. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00091.x>
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24. [https://doi.org/10.1386/hosp.1.1.3\\_1](https://doi.org/10.1386/hosp.1.1.3_1)
- Park, S., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2018). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.21(1):1-17. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511497>
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*. 67, 125-133. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.010>
- Ramos-Ruiz, J. E., Aguilar-Rivero, M., Castaño-Prieto, L., & López-Guzmán, T. (2024). Sabores y sensaciones: Análisis de la experiencia gastronómica de los turistas y su relación con el perfil sociodemográfico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 57-73. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8785>
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable



tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

<https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 38-55). Butterworth-Heinemann.