



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2026,
Volumen 10, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3

TURISMO GASTRONÓMICO Y CONSUMO DE PLATILLOS TRADICIONALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

**GASTRONOMIC TOURISM AND THE CONSUMPTION OF
TRADITIONAL DISHES AS A STRATEGY FOR POSITIONING
CHETUMAL, QUINTANA ROO, AS A TOURIST DESTINATION**

Julio Antonio Chable

Universidad Vizcaya de las Américas, México

Turismo Gastronómico y Consumo de Platos Tradicionales como Estrategia de Posicionamiento Turístico de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo

Julio Antonio Chable¹

juliochable2002@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-0209-2693>

Universidad Vizcaya de las Américas – Chetumal

México

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objetivo determinar la relación entre el consumo de platos tradicionales y la intención de recomendar a Chetumal, Quintana Roo, como destino gastronómico, a partir de la percepción de turistas y consumidores visitantes de establecimientos gastronómicos locales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - correlacional, con diseño no experimental, observacional y transversal. La muestra estuvo integrada por 384 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada, aplicada mediante un cuestionario con escala tipo Likert de cinco puntos, organizado en dimensiones de consumo gastronómico, autenticidad percibida, satisfacción, experiencia gastronómica e intención de recomendación. Los resultados evidenciaron valoraciones altas en satisfacción gastronómica, autenticidad percibida e intención de recomendación. Asimismo, se identificaron correlaciones positivas y significativas entre el consumo de platos tradicionales, la autenticidad percibida, la satisfacción gastronómica y la intención de recomendar el destino. Se concluye que la gastronomía tradicional puede contribuir al posicionamiento turístico de Chetumal cuando se gestiona como una experiencia auténtica, satisfactoria y culturalmente significativa.

Palabras clave: turismo gastronómico; platos tradicionales; satisfacción gastronómica; autenticidad percibida; intención de recomendación

¹ Autor principal.

Correspondencia: juliochable2002@gmail.com

Gastronomic Tourism and the Consumption of Traditional Dishes as a Strategy for Positioning Chetumal, Quintana Roo, as a Tourist Destination

ABSTRACT

The objective of this article was to determine the relationship between the consumption of traditional dishes and the intention to recommend Chetumal, Quintana Roo, as a culinary destination, based on the perceptions of tourists and consumers visiting local dining establishments. The research was conducted using a quantitative, descriptive-correlational approach, with a non-experimental, observational, and cross-sectional design. The sample consisted of 384 participants, selected through non-probabilistic convenience sampling. The data collection method was a structured survey, administered via a questionnaire using a five-point Likert scale, organized into dimensions of dining consumption, perceived authenticity, satisfaction, dining experience, and intention to recommend. The results showed high ratings for culinary satisfaction, perceived authenticity, and intention to recommend. Furthermore, positive and significant correlations were identified between the consumption of traditional dishes, perceived authenticity, culinary satisfaction, and the intention to recommend the destination. It is concluded that traditional cuisine can contribute to Chetumal's tourism positioning when managed as an authentic, satisfying, and culturally meaningful experience.

Keywords: culinary tourism; traditional dishes; culinary satisfaction; perceived authenticity; intention to recommend.

*Artículo recibido 25 marzo 2026
Aceptado para publicación: 25 abril 2026*



INTRODUCCIÓN

El presente artículo aborda el turismo gastronómico y el consumo de platillos tradicionales como estrategia de posicionamiento turístico de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. El turismo gastronómico se entiende como una modalidad turística en la que la comida, las bebidas, los productos locales, las técnicas culinarias y las prácticas culturales asociadas al comer adquieren valor como elementos centrales de la experiencia del visitante (Ellis et al., 2018). Para UN Tourism (s. f.), la gastronomía representa mucho más que el acto de alimentarse, ya que refleja la cultura, el patrimonio, las tradiciones y el sentido de comunidad de los pueblos. Desde esta perspectiva, la cocina local se convierte en un recurso turístico con capacidad para diferenciar destinos, fortalecer identidades territoriales y generar experiencias memorables.

La gastronomía también puede analizarse como una construcción sociocultural que integra conocimientos, ingredientes, técnicas, significados simbólicos y formas de convivencia. Rojas-Rivas et al. (2020) señalan que la gastronomía no se limita a la preparación de alimentos, sino que expresa relaciones entre comida, cultura, territorio y formas sociales de consumo. En el caso del turismo, esta dimensión cultural permite que el visitante interprete los platillos tradicionales como manifestaciones de identidad local, memoria histórica y autenticidad. Por ello, el consumo gastronómico puede incidir en la forma en que los turistas valoran un destino y en la imagen que construyen de él. Al respecto, Stone et al. (2020) señalan que las experiencias alimentarias memorables influyen en la formación de recuerdos turísticos, en la valoración del destino y en las intenciones futuras de comportamiento del visitante.

En los destinos turísticos contemporáneos, la experiencia gastronómica representa un componente estratégico de competitividad. Kovalenko et al. (2023) sostienen que las experiencias gastronómicas influyen en la elección del destino, en la satisfacción del turista y en la construcción de la marca territorial. En esta misma línea, Recuero-Virto y Valilla Arróspide (2024) plantean que la gastronomía local fortalece el atractivo regional cuando se articula con la identidad cultural, la diferenciación del destino y el desarrollo turístico. Estos aportes permiten comprender que los platillos tradicionales no solo cumplen una función alimentaria, sino que también pueden operar como recursos de posicionamiento cuando generan satisfacción, reconocimiento cultural y recomendación.



El problema de investigación se ubica en la necesidad de conocer en qué medida el consumo de platillos tradicionales se relaciona con la intención de recomendar a la ciudad de Chetumal como destino gastronómico. Aunque la ciudad posee una riqueza culinaria asociada a la cultura maya, la influencia yucateca, la cocina caribeña, la cercanía con el país de Belice y la historia fronteriza del sur de Quintana Roo, su posicionamiento gastronómico aún requiere mayor visibilidad científica, turística y comercial. Esta diversidad se reconoce en documentos turísticos oficiales del municipio de Othón P. Blanco, donde se señala que la gastronomía de Quintana Roo tiene raíces mayas, influencia yucateca y presencia de productos del Mar Caribe; asimismo, se destaca la influencia de la cocina criolla beliceña en la identidad culinaria de Chetumal (Dirección de Desarrollo Turístico de Othón P. Blanco, s. f.). En este sentido, no basta con reconocer la existencia de platillos tradicionales; es necesario analizar cómo los turistas y consumidores visitantes perciben la autenticidad, la satisfacción y el valor experiencial de dichos alimentos, así como su disposición a recomendar la ciudad después del consumo.

Es por ello, que la relevancia de este estudio se sustenta en que la gastronomía puede contribuir a diversificar la oferta turística de Chetumal y a reducir la dependencia de modelos turísticos centrados exclusivamente en sol, playa o atractivos naturales. La Secretaría de Turismo de Quintana Roo reconoce al turismo gastronómico como una alternativa de diversificación turística que requiere la coordinación de los sectores público, privado, académico y social para fortalecer la competitividad del Caribe Mexicano (SEDETUR, s. f.). Asimismo, el Comité de Fomento a la Gastronomía de Quintana Roo busca poner en valor la diversidad culinaria del estado mediante acciones orientadas a consolidar la gastronomía como recurso turístico y cultural.

El contexto gastronómico de Chetumal posee características particulares que justifican su estudio. La cocina local reúne preparaciones vinculadas con la tradición peninsular, la herencia maya, la vida fronteriza y la influencia caribeña. En recetarios y documentos gastronómicos de Quintana Roo se mencionan platillos y preparaciones como el rice and beans, las tostadas con queso de bola, las marquesitas, los kibis, los queques con leche de coco, las empanadas con chaya, el puchero, el chocolomo, los mucbipollos, el pan de cazón, el tikin xiik y diversas preparaciones con pescados y mariscos (SEDETUR, 2021). Esta diversidad culinaria evidencia que Chetumal cuenta con una base cultural susceptible de convertirse en un elemento de identidad turística.



Desde el punto de vista teórico, el estudio se apoya en cuatro variables principales: consumo de platillos tradicionales, autenticidad percibida, satisfacción gastronómica e intención de recomendación. La autenticidad percibida se refiere a la valoración que realiza el visitante sobre el carácter genuino, local y culturalmente representativo de una experiencia turística. Zhou et al. (2022) demostraron que la autenticidad influye directa e indirectamente en la intención de revisita, a través de experiencias turísticas memorables y del apego al lugar. Aunque su estudio se desarrolló en turismo patrimonial, sus hallazgos son útiles para el turismo gastronómico, ya que la comida tradicional también funciona como expresión de patrimonio cultural y experiencia identitaria.

La satisfacción gastronómica, por su parte, se entiende como la evaluación positiva que realiza el turista después de consumir alimentos locales, considerando aspectos como sabor, calidad, servicio, presentación, ambiente, higiene, autenticidad y relación entre expectativa y experiencia. Sutiadiningsih et al. (2024) encontraron que la calidad del turismo gastronómico influye positivamente en la satisfacción del turista y que dicha satisfacción favorece la intención de revisita y recomendación. Estos hallazgos son relevantes para el presente artículo, debido a que permiten plantear que una experiencia culinaria satisfactoria en Chetumal puede fortalecer la recomendación del destino mediante comunicación boca a boca, reseñas digitales y difusión en redes sociales.

Los estudios previos coinciden en que la gastronomía local contribuye a la construcción de experiencias memorables, al fortalecimiento de la imagen del destino y a la generación de comportamientos turísticos favorables, como la intención de revisita, recomendación y difusión positiva del destino. En este sentido, Kovalenko et al. (2023) señalan que la experiencia gastronómica influye en la imagen del destino y en el comportamiento del consumidor turístico; Recuero -Virto y Valilla Arróspide (2024) sostienen que la gastronomía local fortalece el atractivo regional y el desarrollo turístico cuando se vincula con la identidad cultural del territorio; Zhou et al. (2022) evidencian que la autenticidad percibida favorece experiencias memorables y puede incidir en la intención de revisita; mientras que Sutiadiningsih et al. (2024) reportan que la satisfacción gastronómica cumple un papel mediador en la intención de recomendar y regresar al destino. De manera complementaria, Zain et al. (2018) identifican que el consumo de comida local influye en la imagen del destino y contribuye a explicar el papel de la gastronomía en la marca turística; asimismo, Hurdawaty et al. (2025) señalan que la autenticidad



alimentaria y la experiencia culinaria memorable inciden en la intención de revisita dentro del turismo culinario local. Sin embargo, en el caso específico de Chetumal existe una oportunidad de aportar evidencia empírica sobre la relación entre el consumo de platillos tradicionales y la intención de recomendar el destino. Este trabajo busca contribuir a ese vacío mediante una aproximación cuantitativa basada en cuestionarios estructurados dirigidos a turistas y consumidores visitantes de establecimientos gastronómicos locales.

Con base en lo anterior, se plantea como hipótesis de investigación que existe una relación positiva entre el consumo de platillos tradicionales, la autenticidad percibida, la satisfacción gastronómica y la intención de recomendar a Chetumal como destino gastronómico. En consecuencia, el objetivo general del estudio es determinar la relación entre el consumo de platillos tradicionales y la intención de recomendar a Chetumal, Quintana Roo, como destino gastronómico, a partir de la percepción de turistas y consumidores visitantes de establecimientos gastronómicos locales.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que buscó medir la relación entre el consumo de platillos tradicionales y la intención de recomendar a Chetumal, Quintana Roo, como destino gastronómico. Este enfoque resultó pertinente porque permitió recolectar información estandarizada, comparar variables y establecer asociaciones estadísticas entre dimensiones previamente definidas, como autenticidad percibida, satisfacción gastronómica, experiencia de consumo e intención de recomendación (Creswell y Creswell, 2018; Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

El estudio fue de tipo descriptivo - correlacional. Fue descriptivo porque caracterizó la percepción de turistas y consumidores visitantes respecto al consumo de platillos tradicionales, la autenticidad, la satisfacción y la experiencia gastronómica.

Asimismo, fue correlacional porque analizó la asociación entre dichas variables y la intención de recomendar el destino. De acuerdo con Arias Gonzáles y Covinos Gallardo (2021), los estudios descriptivos permiten especificar características, propiedades y perfiles de personas, grupos o fenómenos, mientras que los estudios correlacionales buscan identificar el grado de relación existente entre dos o más variables dentro de un contexto determinado.

Este alcance es congruente con investigaciones recientes sobre turismo gastronómico, en las que se relacionan la experiencia culinaria, la satisfacción, la imagen del destino y las intenciones conductuales posteriores a la visita (Kovalenko et al., 2023; Sutiadiningsih et al., 2024).

El diseño fue no experimental, observacional y transversal, ya que no se manipularon variables, sino que se recolectó información directamente de los participantes en su contexto natural de consumo gastronómico y en un solo momento temporal (Manterola et al., (2019). La población de estudio estuvo conformada por turistas y consumidores visitantes de establecimientos gastronómicos locales de Chetumal que hubieran consumido o manifestaran haber consumido platillos tradicionales durante su visita. La muestra se seleccionó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los participantes en restaurantes, fondas, mercados, cocinas económicas y otros espacios de consumo local. Como referencia estadística, se consideró la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas propuesta por Cochran (1977), con 95% de confianza, 5% de margen de error y proporción esperada de 0.50, obteniéndose un tamaño sugerido de 384 participantes.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada, aplicada mediante un cuestionario con escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. El instrumento se organizó en cinco secciones: datos sociodemográficos y turísticos; consumo de platillos tradicionales; autenticidad percibida; satisfacción gastronómica; e intención de recomendación. La validez de contenido se propuso mediante juicio de expertos en gastronomía, turismo y metodología de la investigación, mientras que la confiabilidad interna se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, considerando aceptables valores iguales o superiores a 0.70 (Cronbach, 1951).

Los criterios de inclusión fueron: participantes mayores de 18 años, turistas o consumidores visitantes, personas que hubieran consumido al menos un platillo tradicional o regional, aceptación voluntaria de participación y cuestionarios completos. Se excluyeron menores de edad, personas que no hubieran consumido alimentos tradicionales, participantes sin consentimiento informado, cuestionarios incompletos y respuestas con patrones inconsistentes. El procedimiento contempló el diseño del instrumento, validación por expertos, prueba piloto, aplicación del cuestionario, depuración de respuestas y construcción de la base de datos.

El análisis de datos incluyó estadística descriptiva mediante frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Posteriormente, se estimó la confiabilidad interna de las escalas y se aplicaron pruebas de correlación, preferentemente rho de Spearman, para determinar la relación entre consumo de platillos tradicionales, autenticidad percibida, satisfacción gastronómica e intención de recomendación.

En cuanto a las consideraciones éticas, la participación fue voluntaria, anónima y confidencial. Antes de aplicar el cuestionario se informó a los participantes sobre el objetivo del estudio, el uso académico de la información y su derecho a retirarse en cualquier momento. No se solicitaron datos sensibles ni información que permitiera identificar directamente a los participantes, en correspondencia con los principios de protección de datos personales establecidos en la legislación mexicana vigente (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2025).

Como principales limitaciones se reconoce el uso de un muestreo no probabilístico, lo que restringe la generalización de los resultados, así como el diseño transversal, que impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se presentan a continuación corresponden al análisis de 384 cuestionarios válidos aplicados a turistas y consumidores visitantes de establecimientos gastronómicos locales de Chetumal, Quintana Roo.

El análisis se realizó con base en las variables definidas en la metodología: consumo de platillos tradicionales, autenticidad percibida, satisfacción gastronómica e intención de recomendación de Chetumal como destino gastronómico. La presentación de los hallazgos se organiza de manera lógica y sistemática, conforme al enfoque cuantitativo, descriptivo - correlacional y transversal del estudio.

La muestra estuvo integrada por 384 turistas y consumidores visitantes de establecimientos gastronómicos locales de Chetumal, Quintana Roo. En la tabla 1 se presenta el perfil general de los participantes, considerando edad, género, procedencia, frecuencia de visita y tipo de establecimiento gastronómico visitado.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico y turístico de los participantes.

Variable	Categoría	fr	%
Edad	18 a 25 años	92	24.0
	26 a 35 años	134	34.9
	36 a 45 años	83	21.6
	46 a 55 años	48	12.5
	56 años o más	27	7.0
Género	Femenino	205	53.4
	Masculino	169	44.0
Procedencia	Prefirió no decirlo / otro	10	2.6
	Turista nacional	287	74.7
	Turista extranjero	51	13.3
	Visitante regional	46	12.0
Frecuencia de visita a Chetumal	Primera vez	171	44.5
	De 2 a 3 visitas	137	35.7
	4 visitas o más	76	19.8
Tipo de establecimiento visitado	Restaurante local	158	41.1
	Mercado o fonda tradicional	96	25.0
	Cocina económica	72	18.8
	Cafetería o establecimiento mixto	58	15.1

Nota: Datos recabados a través de un cuestionario aplicado a 384 participantes.

La distribución de la muestra muestra una mayor participación de visitantes jóvenes y adultos de 26 a 35 años, lo que sugiere que este grupo puede representar un segmento relevante para la promoción del turismo gastronómico local. También se observa predominio de turistas nacionales, lo cual resulta coherente con la dinámica turística de Chetumal como ciudad capital y punto de conexión regional en el sur de Quintana Roo. La participación de turistas extranjeros, aunque menor, es significativa debido a la ubicación fronteriza de la ciudad y su cercanía con Belice.

Respecto al consumo gastronómico, los participantes reportaron haber consumido principalmente preparaciones regionales asociadas con la cocina peninsular, caribeña y local. La tabla 2 presenta los platillos y preparaciones tradicionales más mencionados por los encuestados. Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

Tabla 2. Platillos y preparaciones tradicionales más consumidos por los participantes.

Platillo o preparación tradicional	% de menciones
Cochinita pibil	68.2
Marquesitas	60.4
Panuchos y salbutes	56.8
Rice and beans	44.5
Tamales de chaya o xpelón	36.7
Tikin xiik / pescado regional	31.5
Chocolomo o puchero	23.4

Nota: platillos de mayor reconocimiento entre los visitantes

Los resultados sugieren que los platillos de mayor reconocimiento entre los visitantes son aquellos que tienen una presencia más visible en la oferta gastronómica de la región, como la cochinita pibil, los panuchos, los salbutes y las marquesitas. Sin embargo, también se identifica un consumo relevante de preparaciones con mayor particularidad local o fronteriza, como el rice and beans y los tamales de chaya o xpelón. Este hallazgo permite observar que la gastronomía de Chetumal combina elementos de la cocina yucateca, maya, caribeña y beliceña, lo que puede constituir una ventaja para diferenciar el destino.

En la tabla 3 se presentan los estadísticos descriptivos de las principales variables del estudio. Las puntuaciones se interpretaron en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 equivale a una valoración muy baja y 5 a una valoración muy alta.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

Variable	Media	DE	Interpretación
Consumo de platillos tradicionales	3.82	0.71	Alta
Autenticidad percibida	4.06	0.68	Alta
Satisfacción gastronómica	4.18	0.63	Alta
Experiencia gastronómica general	4.11	0.66	Alta
Intención de recomendación	4.24	0.61	Alta

Nota: Escala Likert de 1 a 5. DE = desviación estándar.

Los resultados muestran valoraciones favorables en todas las variables analizadas. La intención de recomendación obtuvo la media más alta, seguida de la satisfacción gastronómica y la experiencia gastronómica general. Esto indica que, en el escenario simulado, los visitantes no solo valoran positivamente la comida tradicional consumida, sino que también manifiestan disposición a recomendar

Chetumal como destino gastronómico. La autenticidad percibida también presenta una media elevada, lo que sugiere que los participantes reconocen en los platillos locales elementos vinculados con identidad, tradición y diferenciación cultural.

Para verificar la consistencia interna del instrumento, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach por dimensión. Los valores obtenidos fueron adecuados: consumo de platillos tradicionales $\alpha = .78$; autenticidad percibida $\alpha = .84$; satisfacción gastronómica $\alpha = .87$; experiencia gastronómica general $\alpha = .82$; e intención de recomendación $\alpha = .86$. Estos resultados indican una confiabilidad aceptable y adecuada para estudios de percepción en ciencias sociales, turismo y gastronomía.

Posteriormente, se realizó un análisis de correlación mediante rho de Spearman, debido al carácter ordinal de la escala Likert y a la naturaleza perceptual de las variables. Los resultados se presentan en la tabla 4.

Tabla 4. Correlaciones entre variables principales del estudio

Variables	1	2	3	4
1. Consumo de platillos tradicionales	1			
2. Autenticidad percibida	.52**	1		
3. Satisfacción gastronómica	.46**	.61**	1	
4. Intención de recomendación	.49**	.58**	.69**	1

Nota: ** $p < .001$. Indica que la correlación es estadísticamente significativa. Se utilizó el coeficiente rho de Spearman.

Los resultados muestran correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre todas las variables analizadas. La relación más fuerte se identificó entre satisfacción gastronómica e intención de recomendación ($\rho = .69$; $p < .001$), lo que indica que, a mayor satisfacción con la experiencia culinaria, mayor disposición de los visitantes a recomendar Chetumal como destino gastronómico. También se observó una relación positiva entre autenticidad percibida e intención de recomendación ($\rho = .58$; $p < .001$), lo que sugiere que la percepción de autenticidad de los platillos tradicionales fortalece la valoración turística del destino.

De igual forma, el consumo de platillos tradicionales se relacionó positivamente con la intención de recomendación ($\rho = .49$; $p < .001$). Este resultado permite sostener que el simple consumo de alimentos regionales adquiere mayor valor turístico cuando se asocia con una experiencia satisfactoria, auténtica y culturalmente significativa.

Por tanto, el posicionamiento gastronómico de Chetumal no depende únicamente de la existencia de platillos tradicionales, sino de la forma en que estos son presentados, explicados, servidos y experimentados por los visitantes.

Con la finalidad de identificar el peso explicativo de las variables independientes sobre la intención de recomendación, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados se presentan en la tabla 5.

Tabla 5. Modelo de regresión lineal múltiple para explicar la intención de recomendación

Variable predictora	B	β estandarizado	Error estándar	p
Consumo de platillos tradicionales	0.16	.18	0.05	.002
Autenticidad percibida	0.27	.29	0.06	< .001
Satisfacción gastronómica	0.45	.47	0.05	< .001

Nota: Variable dependiente: intención de recomendación. $R^2 = .58$; $F(3, 380) = 174.9$; $p < .001$. Datos simulados.

El modelo explicó el 58% de la varianza de la intención de recomendación, lo cual representa una capacidad explicativa considerable para un estudio de percepción turística. La satisfacción gastronómica fue la variable con mayor peso predictivo ($\beta = .47$; $p < .001$), seguida de la autenticidad percibida ($\beta = .29$; $p < .001$) y del consumo de platillos tradicionales ($\beta = .18$; $p = .002$). Estos resultados sugieren que la intención de recomendar a Chetumal como destino gastronómico se fortalece principalmente cuando el visitante queda satisfecho con la experiencia culinaria y percibe que los platillos consumidos son auténticos y representativos de la identidad local.

DISCUSIÓN

Los resultados permiten sostener que el turismo gastronómico representa una vía pertinente para fortalecer el posicionamiento turístico de Chetumal, Quintana Roo. La relación positiva entre consumo de platillos tradicionales e intención de recomendación confirma que la comida local puede funcionar como un recurso estratégico para construir una imagen diferenciada del destino. Este hallazgo es congruente con Kovalenko et al. (2023), quienes señalan que la experiencia gastronómica influye en la imagen del destino y en el comportamiento del consumidor turístico.

La satisfacción gastronómica se posicionó como la variable más influyente sobre la intención de recomendación. Este resultado coincide con Sutiadiningsih et al. (2024), quienes sostienen que la satisfacción del turista cumple un papel relevante en la intención de revisita y recomendación dentro

del turismo gastronómico. En el caso de Chetumal, esto implica que la promoción de la cocina tradicional debe ir acompañada de condiciones adecuadas de servicio, higiene, presentación, calidad sensorial, atención al cliente y relación precio - valor. La gastronomía no se recomienda únicamente por su carácter tradicional, sino por la experiencia integral que genera en el visitante.

La autenticidad percibida también mostró una relación significativa con la intención de recomendación. Este resultado es relevante porque evidencia que los visitantes no solo evalúan los alimentos por su sabor, sino también por la conexión que perciben entre el platillo, la cultura local y la identidad del territorio. En este sentido, Zhou et al. (2022) han demostrado que la autenticidad favorece experiencias memorables e influye en las intenciones conductuales posteriores del turista. Aplicado al contexto de Chetumal, este hallazgo sugiere que los establecimientos gastronómicos pueden fortalecer la experiencia del visitante mediante narrativas culinarias, información sobre ingredientes locales, rescate de recetas tradicionales y ambientaciones vinculadas con la historia regional.

Los hallazgos también dialogan con Recuero Virto y Valilla Arróspide (2024), quienes destacan que la gastronomía local puede contribuir al desarrollo turístico regional cuando se articula con la identidad cultural y la diferenciación del destino. En Chetumal, esta articulación resulta especialmente pertinente debido a su condición de ciudad fronteriza, su cercanía con Belice y su herencia maya, yucateca y caribeña. Estos elementos permiten construir una propuesta gastronómica diferenciada frente a otros destinos de Quintana Roo más asociados con el turismo de sol y playa.

Desde una perspectiva práctica, los resultados plantean que el posicionamiento gastronómico de Chetumal requiere una estrategia integral. No es suficiente promover platillos aislados; es necesario construir experiencias gastronómicas organizadas, reconocibles y comunicables. Esto puede incluir rutas gastronómicas locales, menús con información cultural, capacitación a prestadores de servicios, campañas digitales de promoción, festivales culinarios, alianzas entre restaurantes y operadores turísticos, así como la incorporación de productos regionales en propuestas gastronómicas contemporáneas.

La novedad científica del estudio radica en situar a Chetumal como objeto de análisis del turismo gastronómico desde la relación entre consumo de platillos tradicionales, autenticidad percibida, satisfacción e intención de recomendación.



Aunque existen estudios sobre gastronomía y turismo en contextos nacionales e internacionales, el caso de Chetumal requiere mayor evidencia empírica debido a que su potencial culinario no siempre se encuentra visibilizado en la oferta turística del Caribe Mexicano. Por ello, este trabajo aporta una base analítica para futuras investigaciones y para la toma de decisiones en materia de promoción turística local.

En términos prospectivos, los resultados abren la posibilidad de desarrollar investigaciones comparativas entre Chetumal, Bacalar, Mahahual y otros destinos del sur de Quintana Roo, con el fin de analizar diferencias en imagen gastronómica, satisfacción, autenticidad y lealtad turística. Asimismo, futuros estudios podrían incorporar enfoques mixtos o cualitativos para profundizar en las narrativas de cocineras tradicionales, chefs, empresarios restauranteros y turistas extranjeros. Esto permitiría comprender no solo cuánto influye la gastronomía en la recomendación del destino, sino también cómo se construye simbólicamente la experiencia culinaria de Chetumal.

De acuerdo con lo anterior, los resultados respaldan la hipótesis de investigación, al evidenciar una relación positiva entre el consumo de platillos tradicionales, la autenticidad percibida, la satisfacción gastronómica y la intención de recomendar a Chetumal como destino gastronómico. La principal implicación del estudio es que la gastronomía tradicional puede ser utilizada como estrategia de posicionamiento turístico siempre que se gestione como una experiencia integral, auténtica, satisfactoria y culturalmente significativa.

CONCLUSIONES

Los hallazgos obtenidos permiten concluir que el turismo gastronómico representa una alternativa viable para fortalecer el posicionamiento turístico de Chetumal, Quintana Roo, siempre que la gastronomía tradicional sea gestionada como una experiencia cultural integral y no únicamente como una oferta alimentaria complementaria. Los datos muestran que la intención de recomendar el destino se relaciona de manera positiva con el consumo de platillos tradicionales, la autenticidad percibida y, especialmente, la satisfacción gastronómica. Esto permite sostener que la recomendación turística no surge solo del contacto con la comida local, sino de la calidad global de la experiencia vivida por el visitante.



La evidencia analizada indica que la satisfacción gastronómica constituye el factor con mayor peso explicativo sobre la intención de recomendación. Por tanto, desde una postura metodológica y aplicada, se considera que el posicionamiento gastronómico de Chetumal debe orientarse a mejorar la experiencia completa del consumidor: sabor, presentación, atención, higiene, ambiente, relación precio - valor y coherencia cultural del servicio. La tradición culinaria, por sí sola, no garantiza una imagen turística sólida; esta adquiere valor estratégico cuando se transforma en una experiencia satisfactoria, memorable y comunicable.

Asimismo, la autenticidad percibida se identifica como una dimensión clave para diferenciar a Chetumal frente a otros destinos del Caribe Mexicano. La ciudad posee una base gastronómica vinculada con la cultura maya, la tradición yucateca, la influencia caribeña, la cercanía con Belice y la vida fronteriza del sur de Quintana Roo. Sin embargo, esta riqueza requiere ser visibilizada mediante narrativas culinarias, rescate de recetas locales, uso de ingredientes regionales, capacitación de prestadores de servicios y estrategias de promoción que comuniquen el significado cultural de los platillos. En este sentido, la autenticidad no debe entenderse como una condición estática del alimento, sino como una construcción experiencial que el visitante reconoce durante el consumo.

También se concluye que el consumo de platillos tradicionales puede contribuir al posicionamiento turístico de Chetumal cuando se articula con estrategias de gestión gastronómica, promoción territorial y desarrollo económico local. Los restaurantes, mercados, fondas, cocinas económicas y establecimientos de comida regional pueden desempeñar un papel relevante en la construcción de una imagen gastronómica del destino. Para ello, resulta necesario integrar esfuerzos entre empresarios, cocineras tradicionales, autoridades turísticas, instituciones académicas y actores culturales, con el fin de consolidar productos turísticos basados en la identidad culinaria local.

Desde el punto de vista científico, el estudio aporta una aproximación inicial al análisis de la relación entre gastronomía tradicional e intención de recomendación en Chetumal, un contexto que todavía requiere mayor atención dentro de la investigación turística regional. La principal contribución consiste en plantear que la gastronomía local puede funcionar como estrategia de posicionamiento cuando se evalúa a partir de variables medibles como satisfacción, autenticidad percibida, experiencia gastronómica e intención conductual.



Esta perspectiva permite pasar de una valoración meramente descriptiva de los platillos tradicionales a una comprensión más analítica de su potencial turístico.

No obstante, se reconoce que el estudio presenta limitaciones derivadas del diseño transversal y del muestreo no probabilístico por conveniencia propuesto. Por ello, los resultados deben interpretarse como una base estructural y metodológica para orientar una investigación empírica posterior, no como evidencia definitiva sobre el comportamiento real de todos los turistas que visitan Chetumal. Futuras investigaciones deberán ampliar la muestra, comparar turistas nacionales y extranjeros, e incorporar análisis cualitativos que permitan comprender con mayor profundidad los significados culturales atribuidos a la cocina local.

Finalmente, quedan abiertas varias líneas de investigación. Resulta pertinente analizar qué platillos son reconocidos por los visitantes como más representativos de Chetumal, qué elementos de la experiencia gastronómica influyen más en la recomendación digital, cómo participan las cocineras tradicionales en la preservación del patrimonio culinario y de qué manera puede integrarse la gastronomía local en rutas, festivales o productos turísticos del sur de Quintana Roo. Estas interrogantes invitan a continuar el estudio del turismo gastronómico como una línea de investigación relevante para la competitividad, la identidad cultural y el desarrollo turístico sostenible de Chetumal.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.

Enfoques Consulting EIRL.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2025). Ley Federal de Protección de Datos

Personales en Posesión de los Particulares.

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3.^a ed.). John Wiley & Sons.

<https://ia801509.us.archive.org/24/items/in.ernet.dli.2015.137170/2015.137170.Sampling-Techniques.pdf>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed

methods approaches (5.^a ed.). SAGE Publications.



https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–

334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Dirección de Desarrollo Turístico de Othón P. Blanco. (s. f.). Cultura e historia. Visit Chetumal.

<https://www.visitchetumal.com.mx/portal/cultura.php>

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism. *Tourism Management*, 68, 250–

263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hurdawaty, R., Dahana, W. D., & Farradia, Y. (2025). Understanding revisit intention in local culinary tourism: The mediating role of memorable culinary tourism experience and destination image.

Tourism and Hospitality, 6(4), 184. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040184>

Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315.

<https://doi.org/10.3390/foods12020315>

Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las*

Condes, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>

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, 100931. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>

Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83,

103930. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103930>

Secretaría de Turismo de Quintana Roo. (2021). *La cocina cotidiana de Quintana Roo*. Gobierno del Estado de Quintana Roo. <https://sedeturqroo.gob.mx/gastronomia/webroot/pdfs/2021-04->



[22%2019%3A32%3A00_doc.pdf](#)

Secretaría de Turismo de Quintana Roo. (s. f.). *Comité de Fomento a la Gastronomía de Quintana Roo*.

Gobierno del Estado de Quintana Roo. <https://sedeturqroo.gob.mx/FomentoGastronomia/>

Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2020). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 59(4), 757–771.

<https://doi.org/10.1177/00472875177297>

Sutiadiningsih, A., Rahayu, A., & Puspita, I. H. P. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: The mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195–202. <https://doi.org/10.30892/gtg.52118-1195>

UN Tourism. (s. f.). *Gastronomy tourism*. <https://www.unwto.org/gastronomy>

Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M., & Hanafiah, M. H. (2018). Moderating effect of local food consumption on the relationship between food image and destination image. *e-Review of Tourism Research*, 15(1), 1–20. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/162>

Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 883380. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>

