



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

LOS ALIMENTOS TRADICIONALES COMO ALTERNATIVA DE TURISMO RURAL: EL CASO DE URES, SONORA

TRADITIONAL FOODS AS AN ALTERNATIVE FOR RURAL TOURISM: THE CASE OF URES, SONORA

Camarena-Gómez, D.M.; Robles-Baldenegro, M.E.; Velarde-Mendivil, A.T.; Erquizio-Espinal, A.

Departamento de Contabilidad. División de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Sonora; Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, C.P. 83000, Col. Centro.

Autor responsable: dena.camarena@eca.uson.mx

RESUMEN

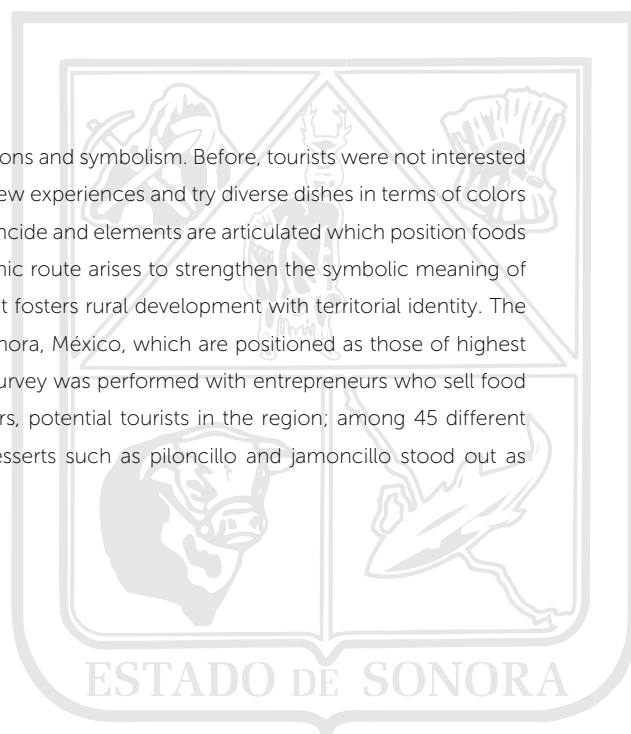
La comida no es solo un alimento; en ocasiones está asociada a emociones y simbolismo. Anteriormente, los turistas no se interesaban en los alimentos de los lugares que visitaban ya que les eran desconocidos; sin embargo, esto ha cambiado y ahora buscan tener nuevas experiencias, por lo que ya se atreven a probar platillos diversos en cuanto a colores y sabores. En este contexto, la alimentación y el traslado de los individuos coinciden y se articulan elementos que posicionan a los alimentos como un producto turístico. En este binomio turismo-alimentos surge la ruta alimentaria para potencializar el significado simbólico como facilitadores de la experiencia del visitante, como un instrumento que promueve el desarrollo rural con identidad territorial. La investigación realizada fue identificar alimentos tradicionales de la Ruta del Río Sonora, México que se posicionan, de acuerdo con los empresarios y consumidores, como los de mayor grado de identidad. Se realizó una encuesta a los empresarios de venta de alimentos en la zona de estudio, entrevistas y encuestas a consumidores y turistas potenciales de la región. Entre 45 distintas comidas tradicionales, las que destacaron como emblemáticas de la zona fueron: tamales, "burros" de carne con chile, quesos y postres, como el piloncillo y el jamoncillo.

Palabras clave: ruta alimentaria, turistas, desarrollo rural.

ABSTRACT

Food is not only nourishment; on occasions it is associated to emotions and symbolism. Before, tourists were not interested in unknown foods from the places they visited, but now they seek new experiences and try diverse dishes in terms of colors and flavors. In this context, the diet and movement of individuals coincide and elements are articulated which position foods as a tourism products. In this pairing of tourism-foods, a gastronomic route arises to strengthen the symbolic meaning of foods as facilitators of the visitor's experience, as an instrument that fosters rural development with territorial identity. The research implied identifying traditional foods from Ruta del Río, Sonora, México, which are positioned as those of highest degree of identity, according to entrepreneurs and consumers. A survey was performed with entrepreneurs who sell food in the study area, as well as interviews and surveys with consumers, potential tourists in the region; among 45 different traditional foods, tamales, chili with meat burros, cheeses and desserts such as piloncillo and jamoncillo stood out as emblematic in the area.

Keywords: gastronomic route, tourists, rural development.



INTRODUCCIÓN

En ocasiones el consumo de alimentos se relaciona con motivaciones que van más allá de una necesidad biológica, como el placer, la cultura y el conocimiento, entre otros. En este contexto hay ocasiones en las que la alimentación y el traslado o viaje de las personas coinciden y es entonces cuando se articulan elementos que posicionan a los alimentos como un producto turístico. Aunque los turistas tienen que alimentarse, y algunos lo hacen durante sus travesías o en su estancia, otros lo consideran un aliciente para iniciar un viaje (Henderson, 2009; Tikkanen, 2007; Quan and Wang, 2004 *inter alia*). Esta relación entre turismo y alimentación comenzó a analizarse de manera formal a partir de la década de 1980 y, en 1986, la Asociación de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) reconoció a la comida como uno más de los atractivos de un destino turístico, junto con los aspectos culturales y naturales (Shlüter y Thiel, 2008). A partir de entonces, el análisis del turismo y la alimentación ha cobrado relevancia; en la literatura internacional este tipo de turismo se subdivide en tres: gastronómico, alimentario y culinario (Long, 1998; Zelinsky, 1985; Hall y Mitchell, 2001; Hall *et al.*, 2003), y las diferencias radican en las características de los entornos, los itinerarios y los agentes que participan en la propuesta.

El binomio de alimentación y turismo ha propiciado que en algunos destinos se hayan focalizado los esfuerzos para fortalecer esta relación como propuesta turística. Este es el caso de España, donde se estima que cinco millones y medio de turistas viajan al país por motivos gastronómicos, o bien, aquéllos que lo hacen por otras razones reconocen en su cocina un atractivo del país (Fandós y Flavián, 2010; Ansón, 2010 Jiang, 2013). En otras zonas también se han extrapolado las prácticas europeas y el turismo alimentario se encuentra en pleno proceso de crecimiento, tal como sucede en Nueva Zelanda y Australia, donde las rutas del vino se desarrollan activamente (Alonso, 2008 Bruwer y Alant, 2009; Duarte y Northcote, 2009). En América Latina existen distintos ejemplos, como las rutas alimentarias de Argentina (Yer-

ba Mate, las Huellas Caprinas, los Olivares del Sol, los Caminos Criollos, etcétera); la de café, en Colombia; y la del Desierto en Chile, entre otras (Ascanio, 2009; Schlüter y Thiel, 2008; Barrera y Bringas, 2008; Barrera, 2006).

Si bien en México existen algunos casos, como los de la ruta del tequila y la de la sal, que se han trabajado desde hace varios años, lo cierto es que fue a partir de 2010 que la UNESCO reconoció a la cocina tradicional mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Sectur, 2013). Con base en lo anterior, se establecieron 18 rutas gastronómicas que comprenden los 32 estados del país e incluyen, entre otras, Los fogones entre viñas y aromas del mar; La mesa de la huerta y el mar; la Cocina de dos mundos; La Ruta de los mercados, El altar del Día de Muertos, El Sabor de hoy; Platillos con historia; Cocina al son del mariachi; Los sabores del mar; La cultura del maguey; Del golfo a la laguna; Del café a la vainilla; Los mil sabores del mole; Los dulces sabores de antaño; Los ingredientes secretos del Mayab; La ruta del cacao; El sazón del Minero; y Entre cortes y viñedos (Sectur, 2013). Aunque incipientes, estas propuestas son un claro indicio de que el turismo gastronómico se está posicionando en el contexto nacional.

En este contexto queda claro que la gastronomía y el turismo están cobrando relevancia en México. Sin embargo, la realidad es que algunas zonas, especialmente las del ámbito rural, siguen permaneciendo al margen de esta propuesta. En el caso de Sonora se han establecido distintas rutas rurales, tales como las de "Río Sonora", "las Misiones", "Yécora", "Sierra Alta" y "Sierra Mar", en una oferta turística que bien puede denominarse la "Sonora Rural" (Sonora turismo, 2010); sin embargo, la gastronomía todavía no se establece como una alternativa turística estructurada. En este sentido, el turismo gastronómico se visualiza como una opción eficaz para impulsar el desarrollo económico de zonas rurales en el estado.

La diversidad e identidad de la cocina de Sonora es la base de desarrollo de esta propuesta; productos como



la carne asada, la machaca, la carne seca, los quesos, las tortillas de harina de trigo, las coyotas, el chiltepín y el bacanora, entre otros, son tan solo algunos de los alimentos que forman parte de su amplia gama gastronómica (Meléndez y Cáñez, 2010; Meléndez y Cáñez, 2008; Pérez y Ortega, 1994; Camou, 1990 *inter alia*). Por ello, el objetivo principal de esta investigación fue identificar los alimentos tradicionales del municipio de Ures que, de acuerdo con los empresarios y los consumidores, son los de mayor grado de identidad. Todo ello con el fin de reconocer cuáles son sus productos emblemáticos y así poder establecer una ruta gastronómica de dicha región. Para alcanzar este objetivo se realizó una investigación con empresarios y consumidores de la zona y, a partir de análisis descriptivos, se identificaron los productos más comercializados en la región, al igual que los hábitos y las actitudes hacia los alimentos tradicionales, así como la disposición de los consumidores de realizar turismo rural.

MATERIALES Y MÉTODOS

La zona de estudio se localiza en Ures, ubicada dentro de la Ruta del Río Sonora (Figura 1), conformada por los municipios Ures, Baviácora, Aconchi, San Felipe de Jesús, Huépac, Banámichi, Arizpe, Bacoahi y Cananea (Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, 2008), con una extensión territorial de poco más de 13,000 km². La selección de esta localidad obedece al número de visitantes que recibe al año (58% del total de la ruta (Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, 2008), por su cercanía con la capital del estado, principal emisor de turistas a la zona. En el caso concreto de Ures, del total de personas que visitan este municipio, 90% proviene de Hermosillo (Salido *et al.*, 2009), lo que se atribuye a la buena infraestructura de comunicación con la que cuenta y a la costumbre que ahí se tiene de vender sus alimentos tradicionales.

Se aplicó una encuesta a los empresarios de venta de alimentos en la zona de estudio, así como entrevistas y encuestas a consumidores y turistas potenciales de la región. Las características de cada uno de estos procedimientos se describen a continuación.

Empresarios

El trabajo de campo consistió en visitar los establecimientos de venta de comida tradicional que se encuentran establecidos en el municipio de Ures, así como en las localidades de Guadalupe y San Rafael, que pertenecen a éste. Se realizó una encuesta al dueño o encar-



Figura 1. Ruta del Río Sonora (Fuente: Sonora turismo, 2013).

gado del establecimiento durante el mes de octubre de 2011. De un total de 34 establecimientos que existen en estos poblados, los responsables de 32 de éstos aceptaron colaborar en la investigación (Figura 2).

El cuestionario aplicado se integró por 13 preguntas donde se incluyeron aspectos de identificación del negocio, características de infraestructura, productos que se comercializan y tipologías de consumo de los alimentos que se venden.

Entrevistas y encuestas a consumidores

Previo a la elaboración de la encuesta se realizaron diversas entrevistas a consumidores con el fin de identificar alimentos que se visualizan como tradicionales y conocer si existe una asociación clara entre la región de estudio y algún alimento en particular. Las entrevistas se efectuaron con un guión semi-estructurado con diez



Figura 2. Entrevistas a empresarios de establecimientos de alimentos tradicionales en Ures, Sonora.

preguntas donde se tocaron temas relacionados con los alimentos típicos de la ruta del Río Sonora, las preferencias hacia dichos alimentos y las actitudes. Para ello se realizaron 13 entrevistas semi-estructuradas a consumidores de la ciudad de Hermosillo (capital del estado) durante el mes de noviembre de 2011.

Encuestas a consumidores

Se aplicó un cuestionario donde la muestra se estratificó en 90% de consumidores de Hermosillo y 10% de turistas o personas que habitan fuera del municipio. Esta distribución se relacionó con las características de afluencia que tiene la Ruta del Río Sonora. Tomando como referencia estas premisas se realizó un muestreo aleatorio estratificado con un error muestral de 6%, obteniéndose un total de 262 encuestas. El trabajo de campo se efectuó de diciembre de 2011 a febrero de 2012. El cuestionario integró 28 preguntas relativas a hábitos generales de turismo, disponibilidad hacia el turismo alimentario y hábitos de consumo de alimentos cuando se viaja, además del perfil socioeconómico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Respecto a los establecimientos especializados en la venta de alimentos en la zona de estudio, la información fue proporcionada en 63.6% de los casos por los propietarios de los establecimientos; y el 36.4% por el empleado responsable o encargado del lugar. La media de años trabajando en estos negocios fue de 9.8 años, aunque existen excepciones de más de 32 años de servicio; 96% tiene menos de 10 trabajadores y 75% menos de cuatro, por lo que se trata básicamente de Mipymes. En relación con los establecimientos de comidas tradicionales en la zona de Ures y los poblados aledaños se observó que 88% se clasificaron como restaurantes, 6% como puestos ambulantes y el resto como de otro tipo (esta clasificación se relacionó con los servicios y la infraestructura que presenta cada lugar). Es decir, se trata sobre todo de pequeños negocios ya establecidos y que tienen tradición en la venta de comidas en la zona. La mayor afluencia de los visitantes suele presentarse durante los fines de semana de acuerdo con 91% de los encuestados, seguido de otras ocasiones, como son los días festivos o los períodos vacacionales (6%).

En relación con las modalidades de consumo, 45.5% de los empresarios considera que los visitantes suelen comer en el establecimiento y después ordenan comida para llevar; 36.4% indica que los clientes consumen sus alimentos en el lugar y 18.2% los piden para llevar. Las

comidas que se comercializan en estos establecimientos son muy variadas; se registraron 45 tipos distintos, siendo los tamales, de carne o de elote, los más vendidos (24.2% y 23.1% de los empresarios así lo consideran), seguidos de los "burros" de carne con chile (de acuerdo con 19.8% de los propietarios), así como la carne asada y la machaca (8.8% y 7.7%, respectivamente). En opinión de los empresarios, de un amplio abanico de opciones gastronómicas son cuatro las comidas de mayor demanda; existe una alta concentración en los días de venta, mientras que en lo que concierne al consumo la demanda es más diversa.

En lo relativo a los consumidores, se entrevistó a 13 personas de entre 19 y 64 años de edad. Los alimentos que identificaron como típicos de Sonora son: tortillas de harina "sobaqueras", coyotas, tamales de carne y elote, frijoles puercos, machaca, "burros" de carne con chile, chimichangas, tostadas, tacos dorados, coricos, gallina pinta, buñuelos, pinole, ceviche y elotes tatemados. Al indagar específicamente sobre el caso Ures se consideraron como típicos de esta región los siguientes: jamoncillo, piloncillo, palomitas, tamales y "burros" de carne con chile. La mayoría de los consumidores identificaron varios alimentos de esta región, entre postres y platillos tradicionales (Figura 3). Entre las motivaciones de consumo de los alimentos típicos, el recuerdo de momentos de la infancia, la convivencia con la familia o amigos, así como las fiestas tradicionales, son las principales emociones con las cuales se asocian.

En lo que respecta al total de Consumidores encuestados, 52.8% fueron mujeres y 46.2% hombres; 41% se



Figura 3. Establecimiento de venta de productos tradicionales de Ures.

ubicó en el rango de 20 a 29 años de edad, seguido del segmento de 30 a 39 años, con 25.7% de la muestra, en tanto que aquellos en el rango de 40 a 54 años representaron 20.9% y los mayores de 55 años, 12.4%. El grado de estudios predominante fue el universitario (50.5%), seguido de aquellos con nivel medio o bachillerato (18.1%). En cuanto a los ingresos mensuales, 34.4% de los consumidores perciben menos de cinco mil pesos al mes; 24%, entre cinco mil y diez mil pesos mensuales; y 41.4%, entre diez mil y veinte mil pesos.

De las personas entrevistadas, 71% visitó un destino de turismo rural al menos en una ocasión en el último año, con una estancia promedio de tres días; 74.4% visitó San Pedro; 50%, Guadalupe de Ures; 35.0%, Baviácora; y 25.0%, San Rafael de Ures (Figura 4). Los períodos de visita más frecuente son los fines de semana y la Semana Santa (34% y 30% respectivamente). Le siguen los días festivos y los puentes (15.5%); la afluencia disminuye durante las vacaciones de verano.

Cuando se atiende específicamente a las opciones de alimentos tradicionales, 46% de los encuestados

señalaron que prefieren consumir alimentos típicos en un puesto tradicional en una comunidad rural; 26% opta por un restaurante en la ciudad, y 25.7% señala su casa. El tiempo que estarían dispuestos a viajar para consumir un alimento típico es de dos horas como media y de 26 horas como máximo. Al preguntar por cuestiones relacionadas con los alimentos se destaca que existe un mayor grado de acuerdo en considerar que los catalogados como típicos se preparan mejor en los pueblos (puntuación media de 4.2 en una escala de Likert de 5 puntos) y que consumir-

los es una oportunidad para estar con los amigos (4.0). Asimismo, el degustarlos se asocia con el estilo de vida que se mantiene en los pueblos, o bien, con la familia (4.0 y 3.9, respectivamente). Por el contrario, tener que desplazarse para participar en un evento gastronómico o consumir un alimento son las menos valoradas, con puntuaciones medias de 3.3 y 3.1, respectivamente (Cuadro 1).

En relación con el conocimiento sobre las comidas típicas de Ures, 39% de los encuestados consideró a los tamales como el alimento más

Cuadro 1. Actividades en relación con los alimentos típicos en general.

Actividad	Puntuación media
Los alimentos típicos se preparan mejor en los pueblos	4.2
Participar en actividades relacionadas con comida me permite estar con mis amigos	4.0
Comer alimentos típicos me recuerda la vida en los pueblos	4.0
Comer alimentos típicos me recuerda a la familia	3.9
Disfruto participar en actividades relacionadas con comida	3.7
Cuando consumo un alimento típico pienso en las cosas buenas perdidas	3.7
Me gustaría participar en una feria entorno a un alimento	3.4
Estoy dispuesto a viajar para consumir un alimento	3.3
Estoy dispuesto a viajar para participar en un festejo entorno a un alimento	3.1



Figura 4. Paisaje y plaza de Ures, Sonora, México.

típico, ya sea de carne, elote o dulce, seguidos de los quesos y el piloncillo, con 10.8%, mientras que el jamoncillo y la carne con chile se ubicaron en valores inferiores (Cuadro 2).

En general, los resultados dejan entrever que aunque existe una amplia variedad de alimentos tradicionales que se comercializan, son tres los que más se venden y se encuentran posicionados en la mente del consumidor como tradicionales de Ures: los tamales de carne y elote, los burros de carne con chile y los quesos.

CONCLUSIONES

La relación entre turismo y alimentación cobra más fuerza en el escenario. En Sonora se visualiza como una alternativa para los pobladores de las zonas rurales donde existe un reconocimiento en la elaboración de comidas tradicionales. En el caso de Ures, se identifica como un lugar tradicional en la venta de alimentos típicos, su ubicación geográfica cerca de la capital del estado, como principal polo emisor de turistas locales y la buena infraestructura de comunicaciones con la que cuenta, lo vuelven una comunidad propicia para el establecimiento de una ruta gastronómica.

El análisis de opinión de empresarios y consumidores, permitió identificar que de la amplia diversidad de alimentos tradicionales disponibles (más de 45), los tamales (de elote y carne), los "burros" de carne con chile, los quesos y los postres como el piloncillo y jamoncillo, son los que se reconocen como emblemáticos de esa zona. Aunque se trata de una investigación exploratoria, los resultados que se han obtenido permiten establecer directrices de actuación en marketing turístico. En el futuro se seguirá trabajando en la identificación de los atributos que más se valoran respecto a estos alimentos así como la disposición a pagar por cada uno de ellos.

LITERATURA CITADA

- Alonso A. 2008. Are travelers interested in wine tourism in New Zealand?, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (1): 13-24.
- Ansón R. 2010. Conferencia Inaugural, en *I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía*, Secretaría del Estado de Turismo, Madrid, 24 y 25 de mayo.
- Ascanio A. 2009. Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2): 321-325.
- Barrera E., Bringas O. 2008. Rutas Alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas, *Études Caribéennes*, 13-14, <http://etudescaribeennes.revues.org/3828> [acceso Agosto 2010]
- Barrera E. 2006. Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial, *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos No. 15, Itinerarios culturales y rutas del patrimonio*, CONACULTA, Mexico.
- Bruwer J., Alant K. 2009. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view, *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3): 235-257.
- Camou E., Hinojosa A. 1990. Cocina sonorensis. Coordinación de Publicaciones del Gobierno del Estado de Sonora.
- Comisión de Fomento al Turismo. 2008. *Plan Rector para el Desarrollo Turístico Sustentable de la Ruta del Río Sonora* (Eds.): Salido, P., Bañuelos, N., Romero, D. Romo, E., Ochoa, A.I., López, M. y Wong, P., Ed. CIAD y Sonora vamos por Soluciones.
- Duarte A., Northcote J. 2009. Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia, *British Food Journal*, 111 (11): 1248-1259.
- Fandos C., Flavián C. 2011. Turismo Gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Prensas Universitarias de Zaragoza. 1ra. Edición.
- Hall, C. M.; Sharples, E.; Mitchell, R.; Macionis, N. y Cambourne, B. (2003). Food Tourism around the world, *Development, Management and Markets* (1), Butterworth-Heinemann, Oxford. 373pp
- Hall C.M., Mitchell R. 2001. Wine and food tourism, *Special interest tourism*: 307-329.
- Henderson J. 2009. Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Jiang X. 2013. El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao, *Investigaciones turísticas*, 3 (enero-junio): 105-119. Leisure Studies Institute, University of Deusto (Bilbao)
- Long L.M. 1998. Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness, *Southern Folklore*, 55(3): 181-204.

Cuadro 2. Alimentos que se consideran típicos de Ures, Sonora.

Alimentos típicos	%	Alimentos típicos	%	Alimentos típicos	%
Tamales	39.8	No sabe	5.4	Coricos y obleas	2.2
Piloncillo	10.8	Carne asada	3.2	Burros	2.2
Quesos	10.8	Cocido	2.2	Machaca	1.1
Jamoncillo	8.6	Mancuernas	2.2	Quesadillas	1.1
Carne con chile	6.5	Coyotas	2.2	Tortillas gorditas	1.1

- Meléndez J.M., Cárñez G. 2010. La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Revista de Estudios Sociales*, XVII: 181-204.
- Meléndez J.M., Cárñez G. 2008. Cambios en la vida rural y en la cultura alimentaria campesina: San Pedro El Saucito, Sonora, México, pp. 263-300. En S. Sandoval y J. Meléndez (Eds.): *Cultura y Seguridad Alimentaria, enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales*, Ed. Ciad, PyV.
- Pérez E., Ortega M. I. (1994). De mujeres a mujeres: hacia una historia de la alimentación en la sierra de Sonora, pp. 367-396. En S. Doode y E. Pérez (Eds.): *Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*, CIAD y CIESAS.
- Quan S., Wang N. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Salido P., Bañuelos N., Romero D., Romo E., Ochoa A., Rodica A., Olivares J. 2009. El patrimonio natural y cultural como base para estrategias de turismo sustentable en la Sonora Rural. *Revista de Estudios Sociales*, Número Especial, 17: 81-103.
- Schlüter R., Thiel D. 2008. Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofre, *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2): 249-268.
- Sectur. 2013. Rutas Gastronómicas <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/index.jsp> [acceso Julio 2013]
- Sonora turismo. 2010. Rutas turísticas de Sonora <http://www.sonoraturismo.gob.mx/destinos-sonora/rutas.html> [Acceso Agosto 2010].
- Sonora turismo. 2013. <http://www.sonoraturismo.gob.mx/rutariosonora.php> [Acceso diciembre 2013].
- Tikkanen I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Zelinsky W. 1985. The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines, *Geoforum*, 16(1): 51-72.

