

GASTRONOMÍA Y CIUDAD CREATIVA

Una alianza para la atracción urbana

JOSÉ ANTONIO ONDIVIELA GARCÍA (JOSEA.ONDIVIELA@UFV.ES)¹, JAIME MATEO LÓPEZ
(JAIMEMLOPEZ03@GMAIL.COM)¹, AURORA LÓPEZ FERNÁNDEZ
(AUROSEGO@GMAIL.COM)¹

¹ Universidad Francisco de Vitoria, España

PALABRAS CLAVE

Gastronomía
Cultura alimentaria
Ciudades atractivas
Atracción urbana
Marca de ciudad

RESUMEN

La gastronomía se ha convertido en un pilar estratégico en la construcción de la identidad urbana. Este artículo explora el papel de la gastronomía no solo como expresión cultural, sino también como motor del turismo, la marca de la ciudad y el desarrollo económico, factores que contribuyen a la retención y atracción de talento. Basándose en datos comparativos de 175 ciudades de todo el mundo, el estudio examina cómo las prácticas y los eventos gastronómicos configuran la percepción externa y el atractivo de los entornos urbanos.

Asimismo, el estudio analiza cómo diversos agentes gastronómicos locales, desde chefs y productores de alimentos hasta mercados y festivales culinarios, contribuyen a forjar una identidad urbana distintiva. Esto conduce al desarrollo de la autenticidad cultural, la vitalidad económica y la participación de la comunidad. El artículo destaca el potencial de la gastronomía como activo estratégico para el desarrollo urbano sostenible y para mejorar la visibilidad global de las ciudades creativas.

Recibido: 14 / 07 / 2025

Aceptado: 12 / 01 / 2026

1. ¿Por qué la gastronomía en las ciudades?

El siglo XXI ha sido testigo de un creciente reconocimiento de la cultura como motor clave de la competitividad urbana. En este contexto, la gastronomía ha surgido no solo como una cuestión de gusto o tradición, sino como una herramienta estratégica para el desarrollo urbano, la formación de la identidad y la marca territorial. A medida que las ciudades compiten cada vez más por atraer visitantes, inversiones y talento, el papel de la cultura gastronómica en la configuración de las narrativas urbanas y las experiencias vividas ha cobrado una importancia fundamental (World Food Travel Association, 2023).

La gastronomía realza la singularidad urbana al reforzar el patrimonio cultural, mostrar los recursos regionales y ofrecer experiencias inmersivas y ricas en sensaciones. La identidad culinaria se convierte a menudo en el sello simbólico de una ciudad, transformando prácticas cotidianas, como cocinar, comer fuera y visitar los mercados, en activos culturales de gran valor dentro del turismo y la economía creativa. Integrada en un ecosistema más amplio que vincula la agricultura, la sostenibilidad, la hostelería y las industrias creativas, la gastronomía no depende solo de los chefs y los restaurantes. Su éxito también depende de los recursos territoriales, la vitalidad de la comunidad y la integración en las agendas de políticas urbanas (UNESCO, 2023).

En esta sección se analiza cómo la gastronomía se ha convertido en un pilar fundamental de la identidad urbana y cómo contribuye a posicionar a las ciudades como destinos creativos, vibrantes y conectados a nivel mundial.

1.1. ¿Qué ciudades están a la vanguardia de la inversión gastronómica para la promoción de la marca y el turismo?

Las ciudades de todo el mundo reconocen cada vez más la gastronomía como un recurso estratégico para reforzar su identidad y su atractivo global. Ya sea a través de iniciativas de marca, la revitalización del patrimonio relacionado con la alimentación o el desarrollo de experiencias culinarias para los visitantes, la gastronomía se está integrando en las agendas urbanas como un activo tanto cultural como económico (Zhang et al., 2022).

Estas inversiones reflejan una doble perspectiva: por un lado, mejorar la identidad urbana y el valor simbólico a través de la cultura gastronómica y, por otro, estimular el turismo y la actividad económica a través de la gastronomía experiencial. En esta sección se analiza cómo las ciudades, tanto a nivel internacional como nacional, están llevando a cabo acciones concretas para aprovechar la gastronomía en consonancia con estos objetivos estratégicos.

1.1.1. Ciudades que invierten en gastronomía para reforzar su identidad y marca

Un informe de la World Food Travel Association (2023) reveló que las ciudades que invierten en la marca gastronómica y en infraestructuras culinarias experimentaron un aumento medio del 18 % en el reconocimiento internacional en cuanto a los indicadores de reputación de la ciudad.

1.1.1.1. Nivel internacional

- Tokio, Japón: Tokio se ha consolidado como capital gastronómica mundial gracias al apoyo que brinda tanto a la alta cocina como a la cultura culinaria tradicional. Los programas gubernamentales promueven *el washoku* (reconocido por la UNESCO), mientras que la revitalización de distritos gastronómicos como *Tsukiji* posiciona la gastronomía como un componente fundamental de la identidad de marca y el poder blando de la ciudad (UNESCO, 2023).
- Florencia, Italia: Florencia integra la cocina toscana en sus estrategias culturales y turísticas. Las inversiones en mercados tradicionales como el Mercato Centrale y las campañas en torno a los productos locales (aceite de oliva, vino, embutidos) refuerzan una identidad de marca arraigada en la autenticidad, la historia, la elegancia y el orgullo regional.

- Melbourne, Australia: Conocida por su diversidad, Melbourne se promociona como un destino gastronómico multicultural. El apoyo público a los festivales gastronómicos, los laboratorios de innovación y los proyectos alimentarios urbanos permite a la ciudad expresar su creatividad, apertura y calidad de vida a través de la gastronomía.
- Buenos Aires, Argentina: La ciudad aprovecha su mezcla de cocinas europea y latinoamericana para construir una identidad cultural sólida. Proyectos como *Café Notables*, el mapeo del patrimonio gastronómico y los corredores gastronómicos han ayudado a reposicionar a Buenos Aires como capital culinaria del Cono Sur.

Ilustración 1. Foto de Jane T



Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/foto/frutas-en-rodajas-en-bandeja-1132047/>

1.1.1.2. Nivel nacional (España)

- Bilbao: Bilbao, y por extensión el País Vasco como área metropolitana, ha redefinido su identidad postindustrial a través de la gastronomía vasca. El éxito de restaurantes de categoría mundial (por ejemplo, Azurmendi, Nerua), la transformación de mercados locales como el Mercado de la Ribera y una fuerte cultura *del pintxo* han convertido la gastronomía en un pilar de la marca de la ciudad (Dražković, 2016).
- Barcelona: La ciudad ha utilizado la gastronomía para reforzar su identidad mediterránea. Con inversiones en mercados emblemáticos (La Boquería, Sant Antoni), apoyo a iniciativas de sostenibilidad y promoción de la innovación culinaria, Barcelona se posiciona como una ciudad tradicional y con visión de futuro.
- Madrid: Madrid ha adoptado la gastronomía como un aspecto clave de su identidad cosmopolita. La revitalización de los mercados históricos, el crecimiento de las incubadoras gastronómicas y los festivales gastronómicos apoyados por la ciudad refuerzan la imagen de Madrid como una ciudad vibrante, diversa y arraigada tanto en el patrimonio como en la innovación.

1.1.2. Ciudades que invierten en gastronomía para atraer el turismo

Un estudio de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023) reveló que las ciudades que promueven la gastronomía como componente fundamental de sus estrategias turísticas experimentan un aumento del 20-25 % en la participación turística y el gasto local. El turismo culinario ya no es una actividad minoritaria, sino que se ha convertido en un motor clave del turismo urbano en destinos de todo el mundo.

1.1.2.1. Nivel internacional

- Lima, Perú: Lima se ha convertido en un centro gastronómico mundial gracias a su fusión de influencias indígenas, españolas, africanas y asiáticas. La ciudad promueve el turismo gastronómico a través de festivales como *Mistura* y restaurantes de renombre mundial

como Central y Maido. Las campañas apoyadas por el Gobierno han posicionado a Lima como la capital gastronómica de América Latina.

- Bangkok, Tailandia: La vibrante escena gastronómica callejera de Bangkok es un gran atractivo para los visitantes internacionales. Los mercados nocturnos como Yaowarat, las rutas gastronómicas organizadas y las iniciativas de promoción nacional como «Amazing Thai Taste» han elevado a la ciudad a la categoría de destino gastronómico mundial de primer orden (World Food Travel Association, 2023).
- Estambul, Turquía: Estambul aprovecha su herencia culinaria otomana y mediterránea para atraer a los turistas a través de experiencias de desayuno turco, visitas al bazar de las especias y cruceros gastronómicos por el Bósforo. La ciudad también ha invertido en museos culinarios y narración digital para conectar la comida con la identidad cultural.

1.1.2.2. Nivel nacional (España)

- Valencia: Conocida internacionalmente como la cuna de *la paella*, Valencia ha desarrollado una sólida estrategia de turismo gastronómico. Eventos como el «Día Mundial de la Paella», visitas guiadas por los arrozales de la Albufera y talleres prácticos de cocina atraen a miles de visitantes que buscan experiencias culinarias auténticas.
- Bilbao: El País Vasco promueve su excelencia culinaria vasca a través de rutas *de pintxos*, mercados gastronómicos como el Mercado San Martín o el Mercado de la Bretxa (San Sebastián) y el prestigio de restaurantes con estrellas Michelin como Azurmendi. La gastronomía desempeña un papel fundamental en el desarrollo turístico y el posicionamiento cultural de la ciudad.
- Madrid: Madrid ha apostado por el turismo gastronómico combinando tradición e innovación. Eventos como *el Gastrofestival*, barrios gastronómicos como La Latina y Chamberí y la revitalización de mercados históricos han convertido a la ciudad en un destino clave para los viajes gastronómicos.

Estos ejemplos demuestran cómo la gastronomía se ha convertido en un pilar estratégico del desarrollo del turismo urbano. Al integrar la cultura gastronómica en la experiencia de los visitantes, las ciudades no solo atraen a los turistas, sino que también promueven un compromiso cultural más profundo. El turismo culinario mejora las economías locales, apoya la preservación cultural y refuerza el atractivo global de una ciudad. Por lo tanto, invertir en gastronomía ya no es opcional, sino un elemento clave de las estrategias competitivas de turismo urbano.

2. Hipótesis a estudiar

Esta investigación tiene como objetivo explorar el papel de la gastronomía como elemento estratégico en el marco de las ciudades creativas. La siguiente hipótesis guiará el estudio y servirá de base para el análisis posterior.

2.1. La riqueza gastronómica impulsa la marca de la ciudad. Creación de identidad

En las últimas décadas, la imagen de marca de las ciudades se ha convertido en una necesidad estratégica para los entornos urbanos que buscan destacar en un mundo cada vez más globalizado y competitivo. Los métodos tradicionales de posicionamiento, basados en eslóganes de identidad visual o hitos arquitectónicos, ya no son suficientes para construir una imagen urbana distintiva y atractiva. En su lugar, las ciudades están recurriendo progresivamente a sus activos culturales para construir sus narrativas de una manera más holística (Quinn et al., 2014). Dentro de este cambio cultural, la gastronomía ha adquirido una relevancia especial como herramienta de diferenciación, reconocimiento y conexión emocional (Place Branding for and Through Gastronomy, 2021). «La vista atrae, pero el estómago enamora», dice un refrán popular español.

La gastronomía aporta una dimensión simbólica y experiencial que vincula a las personas con el lugar. La cultura culinaria de una ciudad puede resumir su historia, su clima, su geografía, su economía y su diversidad social. A través de la comida, las ciudades expresan quiénes son y qué

representan. Como señala Richards (Richards, 2017), la gastronomía ofrece «una narrativa del lugar» que cada vez se valora más en la economía creativa.

- El poder cultural de la comida cotidiana: las prácticas culinarias, cuando se enmarcan de forma intencionada, evolucionan de hábitos diarios a expresiones significativas de identidad. En lugar de seguir siendo elementos secundarios de la vida cotidiana, acciones como visitar mercados de alimentos, preparar platos tradicionales o celebrar recetas locales se convierten en momentos seleccionados que reflejan y refuerzan la narrativa cultural de una ciudad. Estas prácticas, moldeadas tanto por la tradición como por la innovación, ayudan a comunicar autenticidad, creatividad y sostenibilidad al mundo.
- Iconos urbanos y posicionamiento estratégico: los chefs, los mercados públicos y los eventos gastronómicos se consideran ahora hitos culturales. Ciudades como Bilbao (País Vasco) y Florencia han utilizado su cultura gastronómica no solo para promover la excelencia local, sino también para crear marcas reconocidas internacionalmente vinculadas al patrimonio, la innovación y la calidad de vida. Países como Italia, Grecia o ciudades como Fráncfort, Hamburgo, Burdeos, Maine, Bruselas, Viena, Bolonia, Parma, Gorgonzola, Chantilly, La Mancha, Kobe, Filadelfia, York, Cheddar, Worcestershire, Cognac, Champagne, Módena, Edam, Gouda, Nápoles o Dijon son claramente reconocidos por los alimentos y bebidas que les dan nombre. Disfrutan de una transferencia directa del nombre, también asociada a algún tipo de normativa de origen protegido sobre la autenticidad del producto, lo que les da una difusión global, ya que el producto viaja por todo el mundo.
- Refuerzo de la identidad cívica y la continuidad cultural: La gastronomía fomenta el orgullo entre los residentes y contribuye a la transmisión de los valores locales de generación en generación. Refuerza la identidad interna de una ciudad, ayudando a las comunidades a sentirse más arraigadas y comprometidas con el tejido urbano.
- La gastronomía como experiencia participativa: a diferencia de los símbolos visuales o los eslóganes, la comida involucra directamente a los sentidos. Se puede compartir, recordar y experimentar emocionalmente. Esta naturaleza participativa de la gastronomía crea conexiones más profundas entre la ciudad y su público, convirtiendo la marca de la ciudad en una experiencia vivida. Es probable que las experiencias de Web4 City se centren cada vez más en la gastronomía.
- La gastronomía como poder blando en la competitividad global: La comida funciona como una forma de poder blando en la esfera internacional. A través de la exportación de símbolos culinarios como productos regionales, chefs o filosofías alimentarias, las ciudades pueden ampliar su influencia, construir prestigio y atraer la atención mundial. De este modo, la identidad gastronómica se consolida como una herramienta estratégica que trasciende el turismo y la marca territorial, contribuyendo también a la diplomacia cultural y a la proyección internacional.
- Impulsar la innovación a través de la creatividad culinaria: La integración de la gastronomía en el modelo de ciudad creativa también fomenta la innovación. Los espacios culinarios, como las cocinas experimentales, los laboratorios alimentarios, las universidades culinarias especializadas o los festivales gastronómicos, fomentan la colaboración interdisciplinar, el espíritu emprendedor y el intercambio de conocimientos. Esta dinámica posiciona a la gastronomía como una fuerza atractiva dentro del ecosistema de las industrias creativas.

En este sentido, la gastronomía funciona como un activo multidimensional: es patrimonio, economía, cultura y comunicación. Su capacidad para conectar lo simbólico con lo material y lo local con lo global la convierte en una piedra angular de la identidad urbana en el siglo XXI.

2.2. La buena comida asequible mejora la equidad urbana y las comunidades saludables

El acceso a alimentos asequibles y de alta calidad es un factor clave para la equidad y el bienestar urbanos. Las ciudades que garantizan a todos sus residentes el acceso a comidas nutritivas y culinariamente relevantes fomentan la cohesión social y reducen las desigualdades en materia de salud. La gastronomía asequible no es solo una cuestión de precios, sino también de planificación urbana estratégica, en la que la ubicación de los mercados, las iniciativas públicas y las conexiones de transporte desempeñan un papel crucial.

La falta de acceso a alimentos saludables y asequibles suele dar lugar a los denominados *desiertos alimentarios*, los cuales se han vinculado con mayores tasas de obesidad y enfermedades crónicas en las poblaciones urbanas (VeryWell Health, 2024). Organizaciones mundiales como el Banco Mundial (World Bank, 2017) subrayan que los sistemas alimentarios inclusivos son esenciales para el desarrollo urbano sostenible, y señalan que el acceso a alimentos saludables y asequibles constituye no solo un derecho básico, sino también un pilar clave de la habitabilidad urbana.

Además, cuando los alimentos son accesibles para toda la población, se fortalece la economía local mediante el apoyo a los pequeños productores y el impulso de cadenas de suministro cortas. Paralelamente, se promueve el desarrollo de espacios públicos inclusivos, como mercados de barrio o programas de comedores comunitarios, que funcionan como puntos de encuentro y contribuyen a reforzar la identidad cívica y la integración social. En este contexto, la asequibilidad alimentaria se configura no solo como una cuestión socioeconómica, sino también cultural y espacial, al influir directamente en la experiencia cotidiana de la vida urbana.

Por lo tanto, una alimentación buena y asequible contribuye no solo a la salud pública, sino también a la creación de comunidades urbanas inclusivas, creativas y resilientes.

2.3. La gastronomía impulsa el turismo de alta calidad y el desarrollo económico

El turismo ha evolucionado desde un consumo pasivo de lugares de interés hasta una búsqueda activa de experiencias significativas. En este contexto, la gastronomía ha adquirido un papel central en la configuración de la dinámica del turismo urbano. Los investigadores estiman que, para aproximadamente el 15 % de los turistas, la gastronomía es un factor motivador fundamental a la hora de elegir su destino (Hyun y O'Neill, 2019). Los viajeros eligen cada vez más los destinos no solo por sus monumentos o su clima, sino por la promesa de sabores auténticos, productos locales y experiencias gastronómicas únicas (UCF, 2023). La gastronomía se ha convertido tanto en un motivo para visitar un lugar como en una forma de conectar emocionalmente con él.

- La comida como motivación para viajar: El turismo culinario ya no es un nicho. Los estudios muestran que un porcentaje significativo de turistas considera ahora la gastronomía como un factor principal a la hora de elegir un destino. Desde degustar la comida callejera local hasta reservar en restaurantes de alta gama, la comida da forma a los itinerarios e influye en las decisiones de viaje.
- La comida como puerta de entrada a la cultura local: la gastronomía permite a los turistas comprender un lugar desde dentro. A través de recetas tradicionales e ingredientes regionales, los visitantes obtienen una visión de la historia, el tejido social y el modo de vida de la ciudad. Esta profundidad cultural añade significado a la experiencia turística y crea conexiones emocionales más fuertes con el destino.
- Experiencias culinarias más allá del plato: los mercados, las rutas gastronómicas, las clases de cocina y los festivales convierten la gastronomía en actividades inmersivas y educativas. Casi la mitad de los viajeros participan en actividades culinarias y culturales, como clases de cocina y festivales gastronómicos (MDPI, 2023).
- Turismo gastronómico y estacionalidad: a diferencia de las atracciones que dependen del clima, la cultura gastronómica está disponible durante todo el año. Los eventos culinarios

de temporada, como las vendimias o las ferias de trufas, ayudan a suavizar los flujos de visitantes y a generar ingresos en temporada baja (Sciencedirect, 2024).

- Impulso de la hostelería y la economía creativa: Los restaurantes, las rutas gastronómicas, los productores artesanales y los creadores de contenido gastronómico contribuyen a un sector en crecimiento que combina el turismo y la economía creativa. El apoyo a la gastronomía ayuda a las ciudades a crear puestos de trabajo y a diversificar su oferta turística con un alto valor cultural.

En resumen, la gastronomía se ha convertido en una poderosa herramienta para mejorar el turismo urbano, ya que ofrece experiencias inmersivas, significativas y con raíces culturales. Más allá de su impacto económico, la comida permite a las ciudades contar sus historias, reforzar su identidad y atraer a los visitantes a nivel sensorial y emocional. A medida que el turismo se centra cada vez más en las experiencias, la gastronomía destaca no solo como un factor diferenciador, sino como un activo estratégico para las ciudades que buscan posicionarse en un panorama global y competitivo.

2.4. La gastronomía fomenta el intercambio intercultural y la conectividad global

En un mundo cada vez más definido por la movilidad, la migración y la hibridación cultural, la gastronomía se ha convertido en un medio clave para el intercambio intercultural. A través de la comida, las ciudades ofrecen espacios para el diálogo, la negociación de la identidad y el entendimiento mutuo, funciones que van mucho más allá del turismo y el consumo. La gastronomía puede servir de puente entre culturas, reforzando la cohesión social a nivel local y proyectando la conectividad global a nivel internacional (EHL Insights, 2017).

Muchas ciudades han incorporado la gastronomía multicultural en sus estrategias de marca y diplomacia. Toronto, por ejemplo, es reconocida como una de las ciudades más multiculturales del mundo, con más de 200 cocinas étnicas que prosperan en sus barrios (Destination Toronto, 2024). Los eventos culinarios, como los festivales gastronómicos o los mercados gestionados por inmigrantes, no solo sirven como escaparates culturales, sino también como plataformas para la inclusión social.

Del mismo modo, Tel Aviv destaca su cultura gastronómica de fusión, en la que se mezclan las influencias mediterráneas, de Oriente Medio y europeas, como parte de su identidad urbana y su imagen internacional. Esta dinámica culinaria fomenta la apertura, atrae tanto a turistas como a talentos y refuerza los esfuerzos de diplomacia cultural.

En España, Valencia aprovecha sus influencias culinarias tradicionales y de los inmigrantes a través de eventos como el «Bonic/a Fest», que celebra la diversidad en su mercado central. La ciudad promueve la gastronomía como herramienta de integración, combinando la cultura de la paella con ofertas gastronómicas internacionales en festivales urbanos e iniciativas locales.

Al adoptar la diversidad gastronómica, las ciudades no solo responden al cambio demográfico, sino que construyen activamente una narrativa de apertura y cosmopolitismo. La gastronomía se convierte así en una forma de infraestructura cultural, que mejora la conectividad global al tiempo que fomenta el diálogo intercultural cotidiano.

Ilustración 2. Foto de Daniela Tentis



Fuente(s): <https://www.pexels.com/es-es/foto/ensalada-de-verduras-con-pan-de-trigo-al-lado-1213710/>

2.5. Impacto de la calidad gastronómica en la calidad de vida

La calidad de la gastronomía de una ciudad está estrechamente relacionada con la calidad de vida percibida por sus residentes. La comida no es solo un medio de nutrición, sino también cultura, ocio, rutina y celebración. Un panorama gastronómico rico y accesible contribuye a la vida social, la experiencia urbana y la salud pública, haciendo que las ciudades sean más habitables y socialmente dinámicas.

Los entornos culinarios determinan la forma en que las personas interactúan con su entorno. Las ciudades con opciones gastronómicas diversas, asequibles y de alta calidad tienden a fomentar espacios públicos más activos, estimulan la sociabilidad y generan un sentido de comunidad. En Helsinki, por ejemplo, el auge de los movimientos gastronómicos locales y los eventos gastronómicos públicos como el Restaurant Day han contribuido a transformar la ciudad en un entorno más participativo y socialmente comprometido (Big in Finland, 2020).

Taipei también ofrece un ejemplo convincente: su red de mercados nocturnos no solo impulsa la economía local, sino que también desempeña un papel central en la vida social cotidiana, ofreciendo espacios culturales compartidos para los lugareños y los visitantes. Estos centros gastronómicos favorecen la interacción social informal, el ocio y la identidad urbana.

En España, Bilbao ha experimentado una revitalización de la vida social a través de su cultura gastronómica. Los bares de pintxos, el turismo culinario y las sociedades gastronómicas (txokos) no solo son motores económicos, sino también espacios para la conexión cotidiana y la continuidad cultural. La accesibilidad y la centralidad de la comida en la vida urbana refuerzan los lazos emocionales con la ciudad y favorecen el bienestar.

Por lo tanto, la calidad de la gastronomía tiene un impacto que va más allá del turismo o la imagen de marca: influye directamente en la inclusión social, la vitalidad urbana y la salud mental y emocional de los habitantes de la ciudad.

2.6. La gastronomía activa: recursos territoriales y ventaja geográfica

La gastronomía está profundamente arraigada en el territorio. Refleja la geografía, la biodiversidad, el clima y las prácticas culturales de un lugar. Cuando las ciudades aprovechan estratégicamente su patrimonio culinario, activan los recursos territoriales que las rodean, como los paisajes agrícolas, los ingredientes locales y los métodos de producción tradicionales, transformándolos en motores de desarrollo e identidad (Aguirre Sosa et al., 2023).

Las ciudades que abrazan su especificidad geográfica y culinaria pueden crear cadenas de valor que conecten el consumo urbano con la producción rural. Por ejemplo, Lima ha construido su reputación culinaria internacional valorizando los ingredientes autóctonos de los Andes y el Amazonas, como *la quinua*, *el ají amarillo* o *la maca*, promoviendo así la biodiversidad y empoderando a las comunidades rurales (Aguirre Sosa et al., 2023). Esta estrategia refuerza la identidad territorial al tiempo que abre los mercados globales a los productos locales.

Del mismo modo, Florencia aprovecha su patrimonio gastronómico toscano para promover la identidad regional y el agroturismo. Los estudios sobre el turismo rural en la Toscana muestran que el agroturismo, centrado en la gastronomía y el vino, ha contribuido de manera significativa a la revitalización económica local, combinando la autenticidad cultural, el uso sostenible de la tierra y el crecimiento del turismo (Randelli et al., 2009). El énfasis en el vino Chianti, el aceite de oliva y las recetas tradicionales refuerza tanto la marca urbana como las economías rurales.

En España, Córdoba vincula su gastronomía con el territorio andaluz, destacando ingredientes emblemáticos como el aceite de oliva y el salmorejo tradicional. Las rutas turísticas gastronómicas de la ciudad no solo destacan los restaurantes locales, sino también a los productores, las cooperativas y las iniciativas de DOP (Denominación de Origen Protegida), lo que aumenta el valor de toda la región.

La gastronomía se convierte, por tanto, en una estrategia territorial. Vincula las ciudades a su contexto ecológico y cultural, transformando la geografía local en un recurso para el desarrollo sostenible, la diferenciación y la competitividad.

2.7. La buena gastronomía también impulsa las ciudades saludables

Más allá de sus funciones culturales y económicas, la gastronomía puede influir significativamente en la salud urbana. Las ciudades que promueven una alimentación equilibrada y de alta calidad como parte de la vida cotidiana pueden aprovechar la gastronomía como herramienta de salud pública. En este sentido, la alimentación saludable pasa a formar parte de las estrategias de planificación urbana, sostenibilidad y bienestar ciudadano (Wo, 2003).

Uno de los ejemplos más claros es la promoción de la dieta mediterránea, reconocida por la UNESCO (2023) como patrimonio cultural inmaterial y ampliamente considerada como uno de los modelos alimentarios más saludables. Ciudades de la región mediterránea, como Atenas y Niza, incorporan esta identidad en programas de educación alimentaria, estructuras de mercado y políticas públicas que apoyan los alimentos locales, de temporada y mínimamente procesados.

Helsinki, aunque fuera del Mediterráneo, ha implementado políticas que vinculan la gastronomía con los resultados de salud, a través de comidas escolares orgánicas, la adquisición sostenible de alimentos y la promoción de dietas basadas en plantas. Estos esfuerzos alinean la gastronomía con la sostenibilidad medioambiental y la salud de los ciudadanos.

En España, Málaga se está posicionando cada vez más como una ciudad gastronómica y saludable. Su cocina costera, centrada en el pescado fresco, el aceite de oliva, las frutas y las verduras, se ajusta naturalmente a los principios de la dieta mediterránea. Iniciativas públicas como *los mercados saludables*, la educación nutricional en las escuelas y los festivales de slow food refuerzan la conexión entre la alimentación y la salud a nivel urbano (Mediterranean Diet Foundation, 2023).

Paralelamente, están surgiendo nuevos modelos de restauración saludable y sostenible en el sector privado. Un ejemplo notable es la iniciativa de restaurantes *Low Food*, presente en varias ciudades españolas de tamaño medio. Estos restaurantes se basan en una filosofía de proximidad, estacionalidad y equilibrio nutricional. Sus menús dan prioridad a las verduras, las legumbres y los cereales integrales, evitando los productos ultraprocesados y ofreciendo opciones vegetales a precios asequibles. Al colaborar con agricultores y productores locales, *Low Food* refuerza la conexión entre lo urbano y lo rural y garantiza que la alimentación saludable no sea solo una aspiración, sino también algo accesible. En ciudades como Zaragoza y Gijón, *Low Food* se ha convertido en un referente de la alimentación saludable cotidiana, atrayendo tanto a residentes como a visitantes que buscan opciones gastronómicas sabrosas pero responsables. Su presencia también estimula un cambio más amplio en la cultura alimentaria local, inspirando a otros establecimientos a adoptar valores similares.

Así, la gastronomía no es solo una cuestión de placer o identidad, sino que se convierte en la piedra angular de ciudades más saludables, sostenibles y habitables, contribuyendo directamente a la salud pública, la cohesión social y la resiliencia urbana (EAT-Lancet Commission, 2019).

3. Investigación y conclusiones

Un arduo estudio de los temas mencionados ha dado lugar a un proceso de investigación y análisis mediante el cual se pueden establecer ciertas conclusiones.

3.1. Metodología de la investigación

Los criterios de búsqueda utilizados corresponden a la exploración de 175 ciudades de todo el mundo, que están incluidas en el Observatorio Mundial de Ciudades Atractivas (Ondiviela, 2024). Estos permitirán la comparación según diferentes parámetros y, por lo tanto, la extracción de correlaciones entre esos resultados y la marca y el atractivo de las ciudades.

La lista de ciudades y sus correspondientes países de los que se obtuvieron los datos se muestra en el apéndice.

3.2. Investigación

En el contexto de la economía global del conocimiento, las ciudades compiten por atraer no solo a turistas e inversores, sino también a profesionales altamente cualificados y a miembros de la denominada «clase creativa». Según el teórico urbano Richard Florida (Florida, 2002), uno de los factores clave para atraer el talento es la calidad de vida, un ámbito en el que la gastronomía desempeña un papel sorprendentemente influyente.

La cultura gastronómica contribuye a la habitabilidad general de una ciudad al mejorar su oferta cultural, la experiencia urbana y los placeres cotidianos (Culinary Institute of America, 2024). Las ciudades que cultivan una identidad gastronómica vibrante suelen atraer más a los profesionales que buscan calidad de vida junto con oportunidades profesionales. Como destaca Florida (Florida, 2002), las personas creativas tienden a gravitar hacia entornos culturalmente ricos, abiertos y diversos.

Por ejemplo, Melbourne y Montreal son reconocidas no solo por sus ecosistemas de innovación, sino también por sus dinámicas escenas gastronómicas, que van desde la alta cocina hasta la comida callejera multicultural. Estas ciudades suelen ocupar los primeros puestos en los índices internacionales de calidad de vida y competitividad del talento (INSEAD, 2023). Su dinamismo gastronómico no es un mero elemento de fondo, sino una parte activa de su estrategia de atractivo urbano, que ofrece experiencias que van más allá del desarrollo profesional.

Ilustración 3. Foto de Manuel Cursido



Fuente(s): <https://www.pexels.com/es-es/foto/comida-fuego-peces-pescados-20957175/>

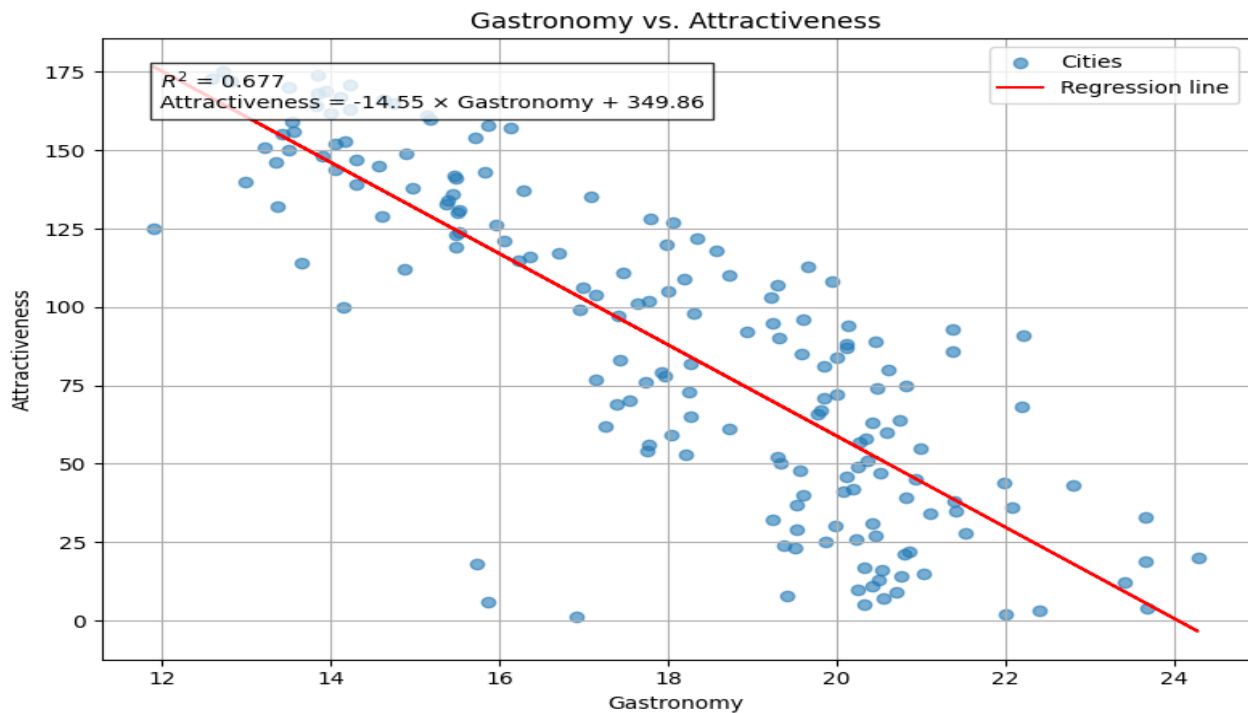
En España, Málaga se ha posicionado cada vez más como una ciudad con un estilo de vida atractivo, que combina la vida costera con una fuerte tradición gastronómica arraigada en la cocina andaluza y mediterránea. Su escena culinaria, reforzada por los mercados locales, la cultura del marisco y los restaurantes contemporáneos, desempeña un papel clave a la hora de atraer a trabajadores remotos, emprendedores y talento internacional. Eventos como el Festival Gastronómico de Málaga también refuerzan su imagen como ciudad que combina calidad de vida y sofisticación cultural.

De este modo, la gastronomía funciona tanto como un indicador de estilo de vida como una herramienta de poder blando, respaldando las estrategias de las ciudades para convertirse en imanes de profesionales creativos y talento internacional.

Para respaldar aún más el análisis cuantitativo, se llevó a cabo una exploración visual con el fin de evaluar cómo se relaciona el índice gastronómico con las dimensiones clave del rendimiento urbano. Si bien los modelos estadísticos ofrecen pruebas sólidas, la representación gráfica permite una comprensión más intuitiva de las tendencias y consistencias dentro de los datos. Los siguientes diagramas de dispersión muestran la relación entre los perfiles gastronómicos de las ciudades y sus respectivas puntuaciones en cuanto a atractivo, magnetismo e identidad. Este paso proporciona un nivel adicional de claridad interpretativa, ya que muestra cómo las ciudades con

un mayor capital gastronómico tienden a agruparse en los extremos superiores de estos indicadores urbanos estratégicos.

Figura 1 . Correlación de la gastronomía con el atractivo.

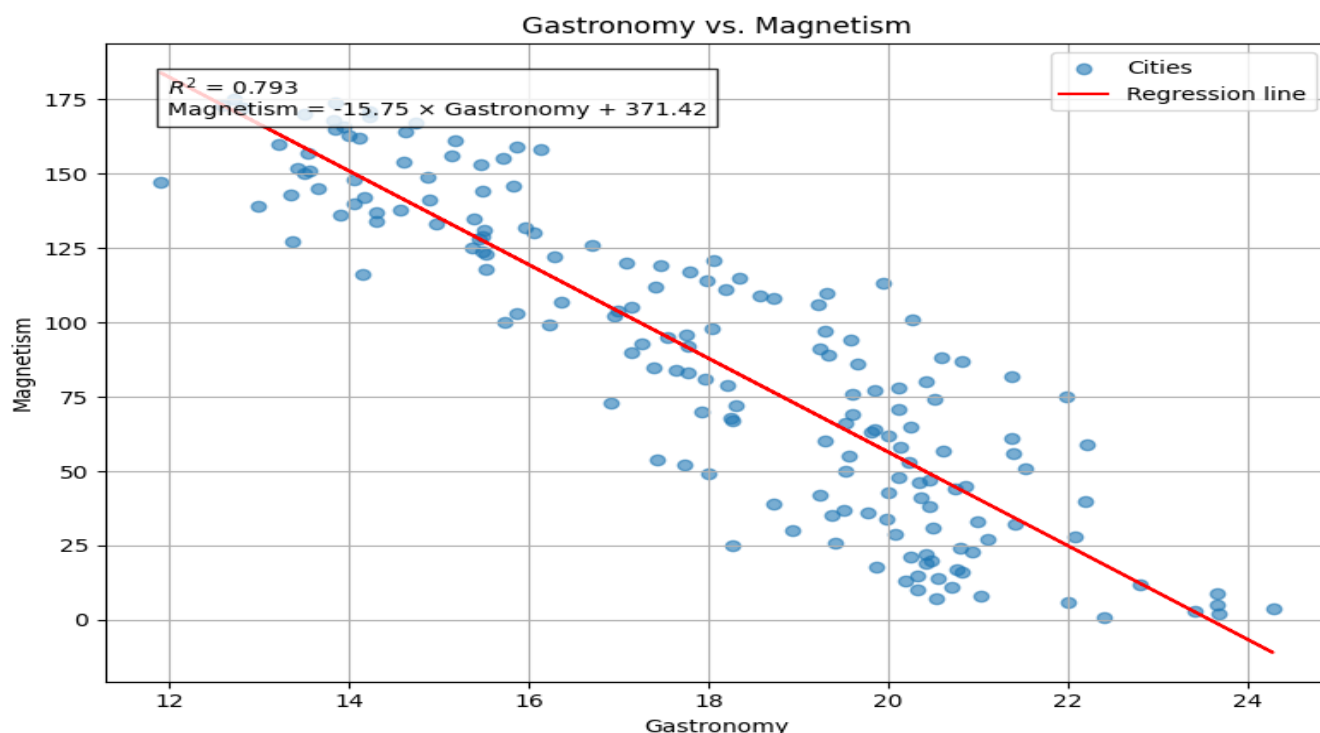


Fuente: Elaboración propia, 2025

Esta visualización ilustra una relación lineal significativa entre la gastronomía y el atractivo, con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,677$. Aunque esta correlación no es tan fuerte como las observadas con el magnetismo y la identidad, sigue siendo significativa, sobre todo porque el atractivo tiende a estar influenciado por un amplio espectro de variables que a menudo son más difusas y difíciles de cuantificar, como la reputación cultural, la calidad arquitectónica o incluso la calidad de vida percibida. El hecho de que la gastronomía por sí sola explique una parte tan considerable de la variación en el atractivo demuestra su creciente papel como activo simbólico central de la ciudad.

La línea de regresión muestra que las ciudades con ecosistemas gastronómicos más fuertes se califican sistemáticamente como más atractivas. Esto sugiere que la comida no es simplemente una cuestión de excelencia culinaria, sino una parte integral de cómo se experimentan, se narran y se consumen los entornos urbanos. La gastronomía se convierte en un canal a través del cual las ciudades comunican apertura, creatividad y valores cosmopolitas. Incluso en presencia de muchos otros factores que determinan el atractivo, la clara asociación positiva subraya la capacidad de la comida para mejorar el atractivo y el prestigio percibido de una ciudad.

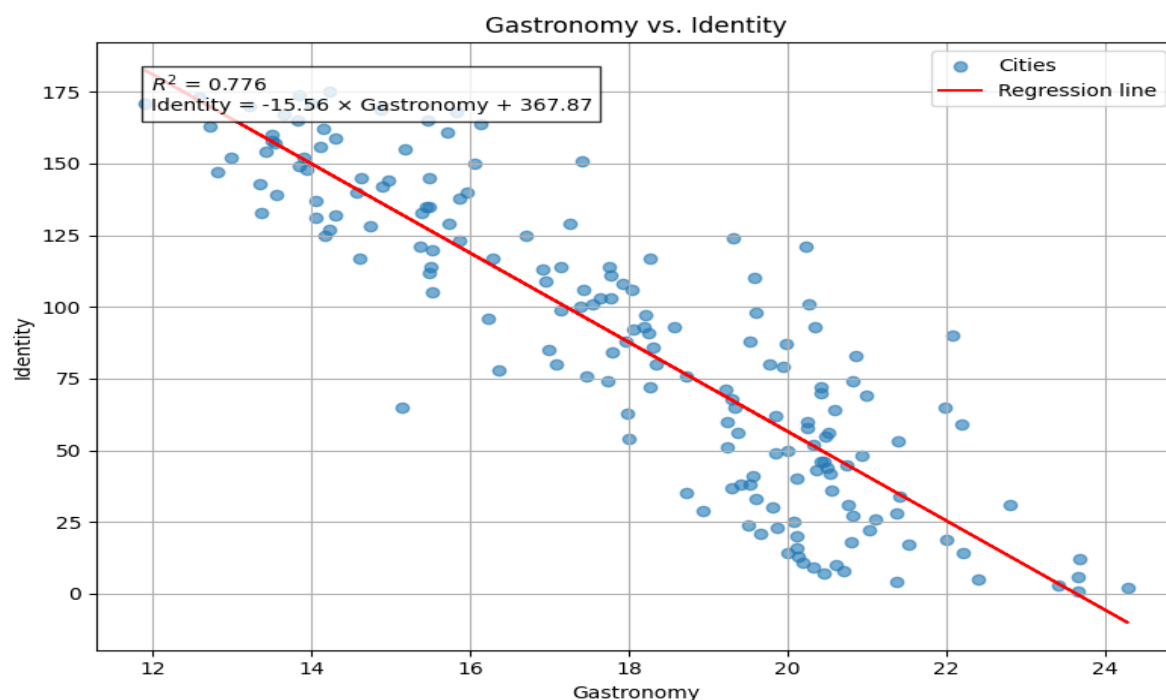
Figura 2 . Correlación de la gastronomía con el magnetismo.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En este caso, la asociación es especialmente fuerte, con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,793$, lo que la convierte en la más sólida de las tres relaciones. El magnetismo, entendido como la capacidad de una ciudad para atraer talento, visitantes, inversiones y reconocimiento mundial, parece estar estrechamente vinculado a la fortaleza de su escena gastronómica. La agrupación de puntos de datos a lo largo de la línea de regresión refuerza la consistencia de esta conexión: independientemente de otras diferencias, las ciudades con ecosistemas gastronómicos vibrantes demuestran mayores niveles de magnetismo.

Este patrón sugiere que la gastronomía funciona tanto como un recurso de poder blando como una ventaja competitiva. Actúa como un lenguaje cultural universal que resuena más allá de las fronteras, atrayendo a personas que buscan experiencias únicas, autenticidad simbólica y capital cultural. La gastronomía, cuando se integra en políticas, eventos y narrativas, se convierte en un imán no solo para los turistas, sino también para los emprendedores, los creativos y los profesionales que buscan entornos dinámicos e innovadores. La fuerza de la correlación indica que la inversión en la cultura gastronómica puede tener implicaciones directas para el posicionamiento global de una ciudad y su atractivo a largo plazo para públicos diversos.

Figura 3 . Correlación de la gastronomía con la identidad.

Fuente: Elaboración propia, 2025

La tercera visualización muestra una relación fuerte y consistente entre la gastronomía y la identidad, con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,776$. Esto sugiere que el grado en que una ciudad cultiva y promueve su cultura gastronómica está estrechamente relacionado con la fuerza de su identidad urbana. Las ciudades que institucionalizan la gastronomía como parte de su tejido cultural y simbólico tienden a mostrar identidades más claras, reconocibles y resonantes, tanto a nivel local como internacional.

La pendiente positiva de la línea de regresión enfatiza cómo la comida contribuye al proceso de creación de significado en los espacios urbanos. La gastronomía se convierte no solo en un reflejo de la historia y la tradición, sino también en una estrategia de futuro que integra la inclusividad, la creatividad y la innovación. Las ciudades que articulan su identidad a través de la comida son capaces de comunicar su singularidad, construir narrativas de pertenencia y diferenciarse en un panorama urbano cada vez más competitivo. Al integrar la gastronomía en festivales, políticas y prácticas cotidianas, estas ciudades transforman la comida en un marcador de autenticidad cultural y una piedra angular de la identidad colectiva.

3.3. Conclusiones

El análisis longitudinal de 175 ciudades del Observatorio Mundial de Ciudades Atractivas (Ondiviela, 2024), que abarca el periodo 2020-2025, proporciona pruebas sólidas de que la gastronomía es un motor clave de la competitividad, la identidad y la sostenibilidad urbanas. El análisis continuo durante seis años confirma que las ciudades que invierten en su cultura culinaria, ya sea a través del patrimonio tradicional, la innovación, la accesibilidad o el posicionamiento global, obtienen mejores resultados en cuanto a atractivo, magnetismo y rentabilidad. Cada una de las siete hipótesis se ha contrastado con datos reales de rendimiento y los resultados apuntan a una fuerte correlación entre la gastronomía y el atractivo urbano holístico.

Las ciudades que integraron su identidad gastronómica en el tejido de su marca experimentaron un notable aumento de su magnetismo. Entre 2020 y 2025, lugares como Florencia, Tokio y Madrid reforzaron su capital simbólico destacando las tradiciones culinarias

locales. El índice de magnetismo de Florencia creció de 7,65 a 7,91, mientras que el de Tokio pasó de 8,13 a 8,34 y el de Madrid de 8,61 a 9,67. Estas tendencias al alza coinciden con su creciente reputación internacional como ciudades culinarias, donde el patrimonio gastronómico no solo se conserva, sino que se promueve activamente a través de eventos y marketing turístico. La capacidad de afianzar la identidad urbana en narrativas culinarias parece mejorar la resonancia, la singularidad cultural y la distinción global.

Los esfuerzos por hacer que los sistemas alimentarios sean más inclusivos también han dado lugar a mejoras cuantificables en materia de equidad y habitabilidad. Valencia, por ejemplo, revitalizó su red de mercados públicos y puso en marcha programas alimentarios en los barrios que promovían el acceso a ingredientes saludables y asequibles. Como resultado, su índice de rentabilidad aumentó de 6,34 a 6,46 y su índice de magnetismo subió de 8,43 a 8,47. Del mismo modo, Málaga experimentó mejoras en ambos indicadores gracias a la promoción sostenida de la dieta mediterránea en plataformas educativas y comunitarias. Estos casos sugieren que la gastronomía no solo tiene fines simbólicos o económicos, sino que también refuerza la cohesión social y el bienestar público cuando se utiliza como palanca política.

Los resultados económicos vinculados al turismo culinario destacaron claramente en el conjunto de datos. Las ciudades que desarrollaron ofertas gastronómicas estructuradas, desde festivales hasta escuelas de cocina y experiencias gastronómicas locales, mostraron aumentos constantes en sus salarios medios mensuales. Roma mejoró de 2684 dólares al mes en 2020 a 2944 dólares al mes en 2025, impulsada por su escena gastronómica multicultural y su programación durante todo el año. Madrid, del mismo modo, aprovechó eventos como el Gastrofestival y la reactivación de mercados gastronómicos emblemáticos para pasar de 2551 dólares al mes en 2020 a 2727 dólares al mes en 2025. En general, las ciudades que consideraron la gastronomía como un activo económico relevante se beneficiaron de una mayor retención de turistas, de la reducción de la estacionalidad y de fuentes de ingresos más diversificadas.

La diversidad culinaria también se reveló como un motor del diálogo intercultural y la conectividad global. En ciudades como Toronto y Róterdam, la comida se utilizó no solo para celebrar el patrimonio, sino también para fomentar la inclusión social y el cosmopolitismo. El índice de conectividad de Toronto pasó de 7,33 en 2020 a 8,03 en 2025, mientras que el de Róterdam subió de 7,35 a 9,05, y ambas ciudades enmarcaron sus paisajes gastronómicos multiculturales como reflejos de la apertura cívica. En Valencia, la intersección de las influencias mediterráneas y globales contribuyó a remodelar su identidad urbana en una de hospitalidad e hibridación. Estos casos ponen de relieve cómo la gastronomía apoya la diplomacia del poder blando y la cohesión social interna, amplificando el atractivo global.

Más allá de la identidad y la economía, la riqueza culinaria también se correlaciona con la calidad de vida percibida. Ciudades como Zúrich y Viena obtuvieron buenos resultados en su índice de calidad de vida, no solo por su fortaleza económica o cultural, sino porque la gastronomía se ha integrado profundamente en la vida cotidiana. Esto se refleja en el aumento de su índice de calidad de vida. Zúrich pasó de 6,85 en 2020 a 8,71 en 2025, mientras que Viena subió de 7,69 a 8,54. Las iniciativas comunitarias en Helsinki y Taipéi, como los eventos informales de comida callejera y los grupos de cocina de barrio, demuestran aún más cómo la comida fomenta el sentido de pertenencia, el compromiso y el apego emocional al lugar.

La integración geográfica y territorial de la gastronomía proporcionó otra vía para la resiliencia urbana y la creación de marca. Las ciudades que vincularon su cultura culinaria a los ecosistemas regionales obtuvieron beneficios más amplios y sostenidos. Florencia, por ejemplo, aprovechó sus vínculos con la campiña toscana a través de rutas del vino y productos con certificación DOP, lo que elevó su índice de rentabilidad de 3,80 a 4,55. Lima hizo lo mismo con los productos andinos y amazónicos, mientras que Córdoba y La Rioja sacaron partido del agroturismo y las rutas del patrimonio culinario. Esta estrategia no solo mejora la autenticidad y la sostenibilidad, sino que ancla a la ciudad en una identidad territorial más amplia que refuerza la integración económica.

Por último, las ciudades que alinearon la gastronomía con la salud pública y la sostenibilidad medioambiental demostraron que la alimentación puede ser una infraestructura fundamental

para el bienestar a largo plazo. Helsinki lideró este esfuerzo mediante la implementación de comidas escolares orgánicas y de origen vegetal y sistemas de adquisición local, lo que contribuyó a una reducción del 12 % (Kuusipalo & Manninen, 2023) de la obesidad infantil y a un aumento del índice de esperanza de vida de 7,84 a 8,22 (datos normalizados). En Málaga, los esfuerzos liderados por la ciudad para normalizar los hábitos alimenticios saludables y promover las dietas tradicionales dieron como resultado un mayor magnetismo y compromiso de la comunidad. Estas iniciativas demuestran que la alimentación, cuando se integra en las políticas de bienestar y clima, sirve simultáneamente a los programas de salud preventiva y sostenibilidad.

En general, los resultados obtenidos a lo largo de un periodo de seis años demuestran la existencia de relaciones coherentes y multidimensionales entre la gastronomía y el rendimiento de las ciudades en términos de identidad, equidad, turismo, habitabilidad, sostenibilidad y salud. Aunque existen variaciones entre las regiones y los modelos políticos, las pruebas acumuladas apuntan a que la cultura gastronómica es un componente relevante y cuantificable de la competitividad urbana. Estos resultados sientan las bases para una reflexión más amplia sobre el papel estratégico de la gastronomía en la creación de ciudades contemporáneas, que se explorará más a fondo en las conclusiones.

Para examinar más a fondo la relación entre la gastronomía y el bienestar urbano, la siguiente tabla compara ocho ciudades globales basándose en dos indicadores: su Índice de Condiciones de Salud y Estilo de Vida (Índice HLC) y el número total de restaurantes Guru, utilizado aquí como indicador de la visibilidad y densidad de su oferta gastronómica. Esta comparación tiene por objeto explorar si una alta concentración de establecimientos culinarios se corresponde con mejores resultados en materia de salud urbana, o si ambas dimensiones funcionan de forma independiente.

Tabla 1 . Restaurantes Guru e índice de salud en ciudades globales.

Ciudad	Índice HLC	Restaurantes Guru
Tokio	7,71	13854
París	8,93	4451
Barcelona	8,08	2144
Copenhague	8,97	514
Bilbao	8,08	325
Nueva York	7,57	3635
Ciudad de México	3,32	4601

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los datos comparativos de *la tabla 1* revelan una relación compleja entre la concentración de establecimientos gastronómicos y las condiciones de salud urbanas. En un extremo del espectro, Tokio destaca por tener el mayor número de restaurantes incluidos en la lista y un sólido índice de salud, lo que sugiere una integración exitosa de la gastronomía en la vida urbana cotidiana de formas que refuerzan tanto la riqueza cultural como el bienestar. París sigue un patrón similar, manteniendo una escena gastronómica densa y prestigiosa junto con una puntuación HLC muy alta, lo que indica que una infraestructura culinaria sólida puede coexistir con resultados positivos para la salud cuando va acompañada de unos servicios públicos y unos marcos normativos sólidos.

Por el contrario, ciudades como Ciudad de México presentan un patrón inverso: se sitúa entre las primeras en términos de densidad gastronómica, pero su puntuación en el índice HLC es significativamente más baja. Esta disyuntiva puede reflejar desigualdades urbanas más amplias, en las que prospera una cultura culinaria vibrante, pero el acceso a la atención sanitaria, la seguridad alimentaria o una nutrición equilibrada puede estar distribuido de forma desigual. El caso de Nueva York complica aún más el panorama, ya que evidencia que la coexistencia de un elevado número de restaurantes y una calificación media en materia de salud genera

interrogantes sobre la asequibilidad, la existencia de desiertos alimentarios y las disparidades sistémicas en contextos urbanos, a pesar de su riqueza general.

Por su parte, Copenhague y Bilbao ofrecen un modelo diferente: ciudades con un número relativamente menor de restaurantes, pero con puntuaciones muy altas en materia de salud. Esto sugiere que la visibilidad gastronómica no es el único motor de la salud urbana. En estos casos, es probable que una sólida gobernanza alimentaria, las políticas de sostenibilidad y los valores culturales en torno a los hábitos alimentarios desempeñen un papel más importante que el mero volumen. Barcelona, situada en un término medio, refleja la dinámica de una ciudad en la que la alimentación, la identidad y el bienestar se entrecruzan de una manera más equilibrada, aunque todavía en evolución.

En conjunto, estos casos refuerzan una idea clave: que la gastronomía, aunque es fundamental para la cultura urbana y la identidad simbólica, no funciona de forma aislada. Su influencia en la salud y la calidad de vida no viene determinada por el número de restaurantes que ofrece una ciudad, sino por la calidad, el valor nutricional, la accesibilidad y la integración cultural de su sistema alimentario. Un panorama gastronómico denso puede ser señal de dinamismo creativo y oportunidades económicas, pero si no se presta atención a la equidad, la asequibilidad y la salud alimentaria, puede no contribuir al bienestar público en general. En este sentido, las ciudades deben ir más allá de la visibilidad culinaria para garantizar que la gastronomía se integre de manera significativa en las políticas urbanas, las estrategias de sostenibilidad y las agendas de salud pública inclusivas.

En conclusión, el análisis comparativo de seis años, desde 2020 hasta 2025, ofrece un sólido respaldo empírico a la relación entre la gastronomía y el éxito urbano. Las ciudades que invirtieron estratégicamente en sus sistemas alimentarios, desde el punto de vista cultural, social, económico y ecológico, superaron a otras en indicadores clave de atractivo y vitalidad. La gastronomía ya no es un atributo secundario o una curiosidad cultural, sino una dimensión fundamental de la identidad, la equidad y la resiliencia urbanas. Como muestran los datos, la alimentación no es solo algo que las ciudades sirven, sino algo que las ciudades son.

3.4. Sesgos conocidos

Los sesgos ilustran los retos metodológicos y de interpretación que plantea la evaluación del impacto de la gastronomía en la identidad, el atractivo y la salud urbanos. Reconocer estas limitaciones es esencial para evitar la generalización excesiva y contextualizar mejor los resultados.

- Sesgo de percepción: Las investigaciones sobre ciudades gastronómicas tienden a destacar los casos de éxito, los premios y la visibilidad en las clasificaciones mundiales, pasando por alto a menudo cuestiones como la inseguridad alimentaria, la desigualdad nutricional o la exclusión socioespacial. Este enfoque en el prestigio puede distorsionar la narrativa alimentaria urbana (Richards, 2015).
- Sesgo económico: Los alimentos de mayor calidad o más sostenibles se asocian frecuentemente con costes más elevados, lo que los hace inaccesibles para una parte importante de la población urbana. Los estudios demuestran que los alimentos ricos en energía y pobres en nutrientes tienden a ser más baratos, mientras que las opciones más saludables son más caras y están estratificadas socioeconómicamente (Darmon y Drewnowski, 2008). Esto crea una brecha entre la reputación culinaria de una ciudad y el acceso real de su población a una buena nutrición.
- Sesgo de selección: Gran parte de la bibliografía existente se centra en ciudades destacadas con un estatus culinario consolidado, como París, Barcelona o Tokio, lo que da lugar a conclusiones que pueden no ser generalizables a contextos urbanos más pequeños o menos reconocidos a nivel mundial (Bell y Hollows, 2005).
- Variables de confusión: Factores como la desigualdad de ingresos, la educación alimentaria, la gobernanza local y la infraestructura sanitaria también influyen tanto en la

gastronomía como en el bienestar urbano. Ignorar estos elementos interconectados puede dar lugar a interpretaciones engañosas o parciales (Mikkelsen, 2011).

- Sesgo cultural: Los estándares globales de excelencia culinaria tienden a privilegiar la estética de la alta cocina occidental, mientras que infravaloran otras formas como la comida callejera, las cocinas tradicionales o las redes informales. Esto limita la comparabilidad intercultural y puede reproducir formas de exclusión simbólica (Johnston y Baumann, 2015).

4. Conclusiones. Discusión

Este estudio ha explorado el papel estratégico de la gastronomía en la configuración de la identidad creativa y simbólica de las ciudades. Más allá de su asociación tradicional con el turismo y el consumo, la gastronomía se ha enmarcado aquí como un activo urbano que influye en el atractivo, el magnetismo y la identidad de manera significativa y cuantificable. A través de un análisis comparativo de seis años de 175 ciudades, se ha demostrado que las inversiones relacionadas con la alimentación y el posicionamiento cultural no son elementos marginales, sino palancas centrales de la distinción urbana.

Los datos cuantitativos mostraron claras correlaciones entre el Índice Gastronómico y los indicadores clave de rendimiento, con relaciones especialmente fuertes en los casos del magnetismo y la identidad. Las ciudades que dan prioridad a la gastronomía no solo como actividad económica, sino como infraestructura cultural, a través de políticas públicas, marcas internacionales y experiencias inclusivas, tienden a obtener mejores resultados en capital simbólico y visibilidad creativa.

Sin embargo, el estudio también revela los límites de una interpretación puramente cuantitativa. El análisis final, que compara las condiciones de salud con el número de restaurantes, puso de relieve que la densidad gastronómica no garantiza el bienestar urbano. Ciudades como Ciudad de México, a pesar de sus vibrantes culturas gastronómicas, se enfrentan a retos de salud derivados de la desigualdad, las deficiencias nutricionales y los problemas sistémicos. Por su parte, ciudades como Copenhague o Bilbao demuestran que un menor número de restaurantes, si se apoya en políticas alimentarias sostenibles y en una calidad accesible, puede coincidir con mejores resultados en materia de salud.

Estos hallazgos reafirman que la gastronomía, aunque poderosa, no actúa de forma aislada. Su impacto depende de su integración en la planificación urbana, los marcos de equidad y las narrativas identitarias. Cuando se integra de forma reflexiva, la gastronomía puede ser el catalizador de un futuro urbano creativo, inclusivo y resiliente.

Al fin y al cabo, la comida es más que un sabor o una tradición, es el lenguaje que utilizan las ciudades para comunicarse con el mundo y consigo mismas.

Referencias

- Aguirre Sosa, J., Dextre Jauregui, M. L., Lozano Urbano, M., & Vargas Merino, J. A. (2023). Background of Peruvian gastronomy and its perspectives: an assessment of its current growth. *Journal of Ethnic Foods*, 10, 50. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00212-4>
- Bell, D., & Hollows, J. (2005). *Ordinary lifestyles: Popular media, consumption and taste*. McGraw-Hill Education. <https://www.worldcat.org/title/ordinary-lifestyles-popular-media-consumption-and-taste/oclc/56460334>
- Big in Finland. (2020). *The "Restaurant day" in Finland – Ravintolapäivä*. Big in Finland. <https://en.biginfinland.com/restaurant-day-finland-ravintolapaiva/>
- Culinary Institute of America. (2024). *Gastronomy and Urban Vitality: Exploring Food Culture's Role in City Livability*. <https://www.ciachef.edu/cia-food-studies-and-sustainability-programs/>
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2008). Does social class predict diet quality? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 87(5), 1107–1117. <https://doi.org/10.1093/ajcn/87.5.1107>
- Destination Toronto. (2024). *Fueling Culinary Tourism: Industry Leaders Discuss Toronto's Multicultural Food Scene*. Destination Toronto. <https://www.destinationtoronto.com/research/leisure-articles/post/fueling-culinary-tourism/>
- Dražković, S. (2016). *Gastronomy and tourism destination competitiveness*. Conference on Tourism Competition. https://www.researchgate.net/publication/310624107_Gastronomy_and_tourism_destination_competitiveness
- EAT-Lancet Commission. (2019). *Food in the Anthropocene: the EAT Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems*. The Lancet. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- EHL Insights. (2017). *The Power of Culinary Diplomacy & Hospitality*. EHL Hospitality Insights. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/culinary-diplomacy>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books. <https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/The-Creative-Class-Revisited-Florida.pdf>
- Hyun, M. Y., & O'Neill, M. A. (2019). Gastronomic experience as a factor motivating tourists. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100133. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X19300460>
- INSEAD. (2023). *The Global Talent Competitiveness Index 2023*. <https://www.insead.edu/global-talent-competitiveness-index>
- Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794600>
- Kuusipalo, J., & Manninen, R. (2023). *Case study: Finland – School meals sustainable public procurement in Helsinki*. School Meals Coalition. https://www.schoolmealscoalition.org/sites/default/files/2024-05/Kuusipalo_Manninen_2023_Food_Meals_Case_Study_Finland.pdf
- MDPI. (2023). *The Tourist Gastronomic Experience: Ties Between Young Foodies and Travel Behavior*. MDPI. <https://www.mdpi.com/2673-5768/6/1/7>
- Mediterranean Diet Foundation. (2023). *Educational initiatives and public campaigns promoting the Mediterranean diet*. https://en.wikipedia.org/wiki/Mediterranean_Diet_Foundation
- Mikkelsen, B. E. (2011). Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131(5), 209–216. <https://doi.org/10.1177/1757913911415150>
- ONDIVIELA, J. A. (2024). *WW Observatory for Attractive Cities. 2024 Edition*. UFV. <https://ddfv.ufv.es/entities/publication/adf43c41-c1f2-4953-b663-9bf0ba07a894>
- Place Branding for and Through Gastronomy. (2021). *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/363009760_Place_Branding_for_and_Through_Gastronomy
- Quinn, B., Rutherford, D. G., & Hill, C. (2014). *Food branding places – A sensory perspective*. Place Branding and Public Diplomacy. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2014.29>
- Randelli, F., Romei, P., Tortora, M., & Tinacci, M. (2009). *Rural tourism driving regional development in Tuscany: The renaissance of the countryside*. University of Florence / ResearchGate.

- <https://www.researchgate.net/publication/228466564> Rural tourism driving regional development in Tuscany The renaissance of the countryside
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Richards, G. (2017). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.003>
- Sciencedirect. (2024). *Towards social and environmental sustainability at food tourism festivals*. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973624000874>
- Team UCF Rosen College. (2023). *Food Tourism & How It Impacts Local Industries*. UCF Online. <https://www.ucf.edu/online/hospitality/news/food-tourism/>
- UNESCO. (2023). *Creative Cities of Gastronomy*. Creative Cities Network. <https://en.unesco.org/creative-cities/gastronomy>
- Verywell Health. (2024). *What Are Food Deserts?* <https://www.verywellhealth.com/what-are-food-deserts-4165971>
- World Bank. (2017). *Food Systems for an Urbanizing World*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/454961511210702794/pdf/Food-systems-for-an-urbanizing-world-knowledge-product.pdf>
- World Food Travel Association. (2023). *Culinary tourism is a growing trend for city branding and economic development*. <https://www.worldfoodtravel.org/culinary-capitals>
- World Health Organization. (2003). *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*. WHO Technical Report Series, No. 916. <https://www.who.int/publications/i/item/924120916X>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Global Report on Food Tourism*. UNWTO. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf
- Zhang, M., Wang, L., Zhou, J., & Law, R. (2022). Urban culture and city brand: A study on food experience. *Journal of Service Science and Management*, 15, 108–127. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=116908>

6. Apéndice: Lista de ciudades estudiadas

Ciudad	País
Buenos Aires	Argentina
Córdoba	Argentina
Sídney	Australia
Melbourne	Australia
Adelaida	Australia
Canberra	Australia
Viena	Austria
Linz	Austria
Manama	Bahrein
Minsk	Bielorrusia
Bruselas	Bélgica
Amberes	Bélgica
La Paz	Bolivia
Brasilia	Brasil
Sao Paulo	Brasil
Río de Janeiro	Brasil
Sofía	Bulgaria
Vancouver	Canadá
Toronto	Canadá
Ottawa	Canadá
Montreal	Canadá
Santiago	Chile
Shanghái	China
Pekín	China
Guangzhou	China
Shenzhen	China
Chengdu	China
Chongqing	China
Shenyang	China
Wuhan	China
Suzhou	China
Tianjin	China
Harbin	China
Medellín	Colombia
Bogotá	Colombia
San José	Costa Rica
Zagreb	Croacia
Praga	República Checa
Copenhague	Dinamarca
Aarhus	Dinamarca
Santo Domingo	República Dominicana
Quito	Ecuador
El Cairo	Egipto

Tallin	Estonia
Helsinki	Finlandia
Tampere	Finlandia
Espoo	Finlandia
Oulu	Finlandia
París	Francia
Lyon	Francia
Marsella	Francia
Niza	Francia
Burdeos	Francia
Lille	Francia
Tiflis	Georgia
Berlín	Alemania
Múnich	Alemania
Düsseldorf	Alemania
Fráncfort	Alemania
Hamburgo	Alemania
Stuttgart	Alemania
Colonia	Alemania
Accra	Ghana
Atenas	Grecia
Hong Kong	Hong Kong
Budapest	Hungría
Mumbai	India
Bangalore	India
Nueva Delhi	India
Hyderabad	India
Yakarta	Indonesia
Dublín	Irlanda
Tel Aviv	Israel
Jerusalén	Israel
Milán	Italia
Roma	Italia
Florenia	Italia
Turín	Italia
Tokio	Japón
Yokohama	Japón
Osaka	Japón
Nagoya	Japón
Ciudad de Kuwait	Kuwait
Riga	Letonia
Vilna	Lituania
Luxemburgo	Luxemburgo
Kuala Lumpur	Malasia

Ciudad de México	México
Monterrey	México
Guadalajara	México
Casablanca	Marruecos
Rabat	Marruecos
Ámsterdam	Países Bajos
Eindhoven	Países Bajos
Rotterdam	Países Bajos
La Haya	Países Bajos
Auckland	Nueva Zelanda
Wellington	Nueva Zelanda
Oslo	Noruega
Bergen	Noruega
Stavanger	Noruega
Ciudad de Panamá	Panamá
Asunción	Paraguay
Lima	Perú
Manila	Filipinas
Varsovia	Polonia
Breslavia	Polonia
Lisboa	Portugal
Oporto	Portugal
Doha	Qatar
Bucarest	Rumanía
Moscú	Rusia
San Petersburgo	Rusia
Riad	Arabia Saudita
Belgrado	Serbia
Singapur	Singapur
Bratislava	Eslovaquia
Liubliana	Eslovenia
Ciudad del Cabo	Sudáfrica
Durban	Sudáfrica
Johannesburgo	Sudáfrica
Seúl	Corea del Sur
Barcelona	España
Madrid	España
Málaga	España
Valencia	España
Bilbao	España
Zaragoza	España
Santander	España
Sevilla	España
Estocolmo	Suecia
Gotemburgo	Suecia

Malmö	Suecia
Zúrich	Suiza
Ginebra	Suiza
Berna	Suiza
Basilea	Suiza
Taipei	Taiwán
Bangkok	Tailandia
Túnez	Túnez
Estambul	Turquía
Ankara	Turquía
Kiev	Ucrania
Dubái	Emiratos Árabes Unidos
Abu Dabi	Emiratos Árabes Unidos
Londres	Reino Unido
Edimburgo	Reino Unido
Birmingham	Reino Unido
Liverpool	Reino Unido
Mánchester	Reino Unido
Belfast	Reino Unido
Bristol	Reino Unido
Nottingham	Reino Unido
Glasgow	Reino Unido
San Francisco	Estados Unidos
Boston	Estados Unidos
Nueva York	Estados Unidos
Washington, D.C.	Estados Unidos
Chicago	Estados Unidos
Seattle	Estados Unidos
Los Ángeles	Estados Unidos
Baltimore	Estados Unidos
Filadelfia	Estados Unidos
Dallas	Estados Unidos
Phoenix	Estados Unidos
Houston	Estados Unidos
Atlanta	Estados Unidos
Miami	Estados Unidos
Denver	Estados Unidos
Las Vegas	Estados Unidos
Kansas City	Estados Unidos
Honolulu	Estados Unidos
Montevideo	Uruguay
Ciudad Ho Chi Minh	Vietnam
Hanói	Vietnam