

La cultura culinaria en el desarrollo de la marca ciudad de las capitales turísticas asiáticas: revisión sistemática

Culinary culture in the development of the city brand of Asian tourist capitals: a systematic review

Recibido: 12/07/2025 - Aceptado: 12/10/2025

Angélica María Becerra Castillo

<https://orcid.org/0009-0007-1098-6378>

angelica.becerra@usil.pe

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú

Africa Del Valle Calanchez Urribarri

<https://orcid.org/0000-0002-9246-9927>

africa.calanchez@usil.pe

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú

Resumen

La presente revisión sistemática tiene como objetivo principal analizar el papel de la cultura culinaria en el desarrollo de la marca ciudad de las principales ciudades turísticas de Asia, enfatizando en el papel que juega en las estrategias implementadas para fortalecer la proyección internacional de estas urbes. Para llevar a cabo este estudio, se realizó una revisión bibliográfica de estudios publicados entre los años 2020 y 2025 en revistas nacionales e internacionales indexadas en bases de datos como Scopus, Scielo y Dialnet, entre otras. La revisión de la literatura permitió establecer claramente el aporte de la cultura culinaria en el desarrollo de la marca ciudad en tres de sus elementos que la definen: posicionamiento, desarrollo económico y potenciamiento del destino turístico. Además, se determinó la importancia de la implementación de políticas públicas específicas para potenciar dicho aporte. En general, este estudio descubre que una estrategia planificada para desarrollar o potenciar una marca ciudad en nuestros tiempos necesariamente debe incluir a la cultura culinaria como elemento clave.

Palabras clave: cultura culinaria, turismo cultural, marca ciudad.

Abstract

The main objective of this systematic review is to analyze the role of culinary culture in the development of the city brand of the main tourist cities in Asia, emphasizing the role it plays in the strategies implemented to strengthen the international projection of these cities. To carry out this study, a literature review was conducted of studies published between 2020 and 2025 in national and international journals indexed in databases such as Scopus, Scielo, and Dialnet, among others. The literature review clearly established the contribution of culinary culture to the development of city branding in three of its defining elements: positioning, economic development, and enhancement of the tourist destination. In addition, the importance of implementing specific public policies to enhance this contribution was determined. In general, this study finds that a planned strategy to develop or enhance a city brand in our times must necessarily include culinary culture as a key element.

Keywords: culinary culture, cultural tourism, city brand.

Introducción

En la actualidad, la gastronomía ha dejado de ser un elemento meramente asociado al consumo para convertirse en un poderoso instrumento de identidad y promoción turística (Hokaoglu, 2024). Las principales capitales turísticas del mundo han reconocido el valor de su cultura culinaria como un recurso estratégico para el desarrollo de la marca ciudad (Nurwitarasi, 2024). A medida que las ciudades compiten por atraer visitantes internacionales, el fortalecimiento de su identidad cultural a través de la gastronomía se ha consolidado como una herramienta clave para destacar en un mercado globalizado (Marković, 2020).

El campo de estudio relacionado con la cultura culinaria y el desarrollo de la marca ciudad ha cobrado una notable relevancia en las últimas décadas, respondiendo al creciente interés de los turistas por experiencias

culturales auténticas y significativas, en lugar de un consumo limitado a productos y servicios tradicionales (Férérol, 2018). En este contexto, la promoción de la gastronomía local contribuye no solo a la dinamización económica, sino también al fortalecimiento de la cohesión social y la preservación del patrimonio cultural (Koufadakis, 2020).

A pesar del creciente interés en la gastronomía como herramienta de posicionamiento turístico, persisten interrogantes sobre los mecanismos específicos mediante los cuales la cultura culinaria contribuye al desarrollo de la marca ciudad. Si bien existen estudios que abordan el impacto económico del turismo gastronómico (Talukder, 2024), aún se carece de una revisión exhaustiva que integre perspectivas culturales y de branding territorial. Esta brecha en el conocimiento académico limita la comprensión integral de las estrategias más efectivas para consolidar la identidad culinaria en el desarrollo de la marca ciudad.

La relevancia de este estudio radica en que la marca ciudad se ha configurado en los últimos años como un campo interdisciplinario que integra la gestión urbana, el marketing, la cultura y la hospitalidad, ofreciendo herramientas fundamentales para la proyección competitiva de las ciudades en un contexto globalizado. La gestión de una marca ciudad requiere una comprensión profunda de las dinámicas sociales y económicas urbanas, así como de los valores simbólicos que construyen la identidad y la experiencia del lugar, siendo la cultura culinaria un factor de primer orden a considerar.

A continuación, se presenta el marco teórico que sustenta la presente investigación.

Cultura culinaria

El término cultura culinaria constituye una categoría central dentro de los estudios de turismo, hospitalidad y gestión cultural, ya que alude al conjunto de prácticas, conocimientos, símbolos y valores asociados con la producción, preparación y consumo de alimentos en contextos socioculturales específicos (Kamble & Kashikar, 2025). Esta noción, que trasciende lo puramente gastronómico, se inscribe en un marco más amplio de identidad, pertenencia y proyección cultural, en el cual la comida funciona como un lenguaje simbólico que articula tanto lo cotidiano como lo extraordinario (Omeye, 2024).

Diversos autores han abordado la cultura culinaria como una construcción social que integra elementos históricos, territoriales y emocionales, convirtiéndose en un vehículo de transmisión de la herencia cultural. En este sentido, la comida no solo nutre, sino que también estructura la identidad individual y colectiva de una sociedad (Byrd et al., 2017). La cocina local, entendida como una expresión material e inmaterial, se erige como un factor clave para la diferenciación de destinos turísticos y la consolidación de las marcas ciudad (Lai et al., 2020).

En la intersección entre cultura y turismo, la cultura culinaria se conceptualiza como una experiencia que combina el placer sensorial con la autenticidad cultural, proporcionando a los visitantes una conexión íntima con el destino. De este modo, no solo se satisface el consumo alimenticio, sino que también se desempeña un papel estratégico en el marketing territorial y la valorización de los productos locales. Esta perspectiva ha llevado a que numerosos destinos incorporen la gastronomía en sus estrategias de desarrollo turístico sostenible (Garcés, 2024).

Otros estudios han explorado la dimensión dinámica de la cultura culinaria, destacando su capacidad de adaptación e hibridación frente a los procesos de globalización y digitalización. Este enfoque reconoce el surgimiento de nuevas formas de interacción culinaria, como aquellas mediadas por redes sociales, que amplían el alcance y la visibilidad de la cultura gastronómica local (Widjanarko et al., 2024).

En síntesis, la literatura coincide en que la cultura culinaria es un fenómeno multifacético y esencial para comprender los procesos de construcción identitaria y posicionamiento turístico en el ámbito de la hospitalidad. Su estudio requiere una mirada transversal que articule historia, territorio, economía y comunicación, haciendo de la comida no solo un producto de consumo, sino una manifestación cultural estratégica.

Marca ciudad

El concepto de marca ciudad es fundamental dentro de la gestión urbana, el turismo y la hospitalidad, ya que permite la construcción de una identidad diferenciada y competitiva para las ciudades en el contexto global. En un entorno caracterizado por la creciente movilidad de capital, personas e ideas, las ciudades buscan destacarse mediante la creación y proyección de marcas sólidas que reflejen su carácter único, sus valores y sus propuestas de valor tanto para residentes como para visitantes (Alshaalan et al., 2024).

Desde sus primeras formulaciones, la marca ciudad se ha entendido como un proceso más complejo que la mera promoción turística, al implicar la articulación de elementos tangibles e intangibles que configuran la experiencia urbana. Una marca ciudad no se define únicamente por lo que posee, sino también por lo que es y representa, integrando dimensiones culturales, económicas, políticas y sociales. Así, la marca ciudad se convierte

en un activo estratégico que influye en la percepción internacional, en la atracción de inversiones y talento, y en la consolidación de flujos turísticos sostenibles (Abd et al., 2022).

Diversos autores proponen que la marca ciudad se estructura en torno a tres niveles: el diseño físico del entorno, la identidad simbólica (valores, historia y cultura) y las políticas de comunicación (Górska-Warsewicz, 2020). Este enfoque ha sido ampliamente adoptado en estudios que analizan la relación entre imagen urbana, experiencia turística y posicionamiento global. La literatura coincide en que las marcas ciudad efectivas son aquellas que logran coherencia entre la imagen proyectada y la vivida, promoviendo autenticidad y diferenciación (De Jong & Lu, 2022).

Estudios empíricos recientes han demostrado cómo la marca ciudad contribuye a la revitalización urbana, al fortalecimiento de la economía creativa y a la consolidación de destinos turísticos competitivos (Branding of Creative Cities, 2024; UNESCO & Bank, 2021). El objetivo de este estudio es analizar las estrategias aplicadas para incorporar la cultura culinaria en el desarrollo de la marca ciudad de las principales capitales turísticas de Asia.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias se aplican para incorporar la cultura culinaria en el desarrollo de la marca ciudad de las ciudades turísticas de Asia?

Metodología

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de carácter descriptivo y exploratorio, orientado a analizar la relevancia de la cultura culinaria en las estrategias de desarrollo de la marca ciudad. El enfoque cualitativo permite una comprensión profunda de fenómenos sociales complejos enmarcados en contextos culturales específicos, como la identidad urbana y la gastronomía (Creswell, 2013). El diseño descriptivo facilita la sistematización de la información sobre las prácticas observadas, mientras que el componente exploratorio posibilita la identificación de patrones emergentes y vacíos de investigación (Yin, 2016).

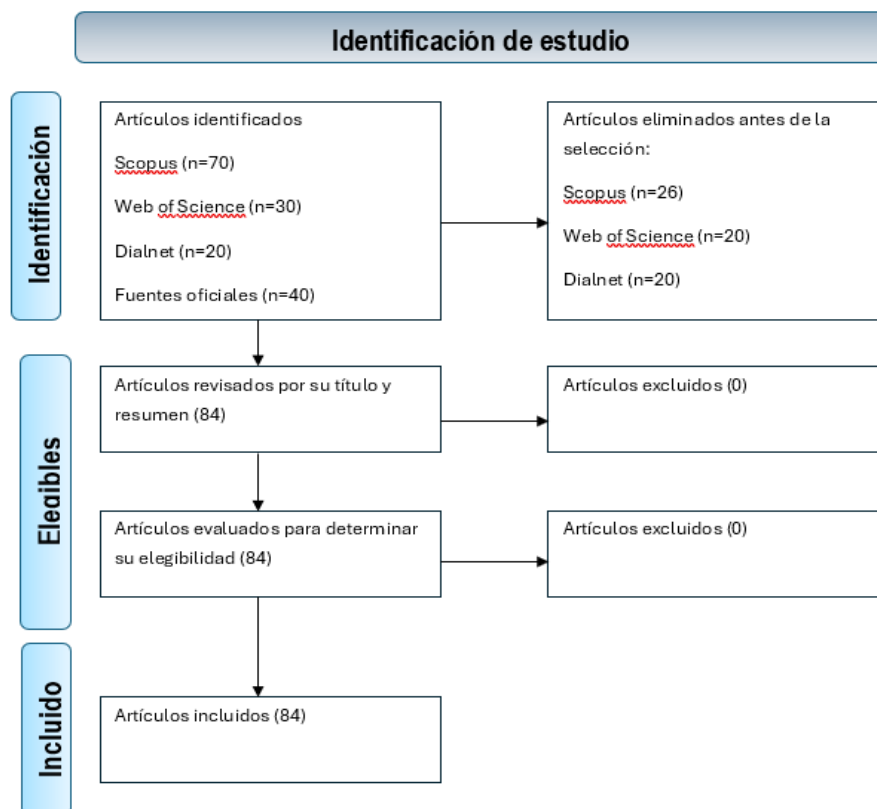
La población objetivo está conformada por publicaciones académicas y documentos institucionales relacionados con la temática. La muestra incluye seis ciudades turísticas seleccionadas mediante un muestreo intencionado, basado en criterios de alta relevancia en los rankings turísticos, evidencia documental de estrategias de marca ciudad sustentadas en la cultura culinaria y disponibilidad de información publicada entre los años 2020 y 2025.

En cuanto a los criterios de inclusión, se consideraron estudios académicos revisados por pares, artículos de revistas científicas indexadas, informes institucionales e internacionales, y publicaciones en inglés o español que incluyeran explícitamente la gastronomía como factor estratégico de la marca ciudad.

Respecto a los criterios de exclusión, se descartaron los artículos centrados exclusivamente en la gastronomía sin relación con la marca ciudad, así como aquellos referentes a urbes que carecieran de documentación suficiente o relevante sobre estrategias de marca ciudad.

Para la elaboración de este artículo, se realizó un análisis exhaustivo de aproximadamente 250 artículos y documentos oficiales, tanto nacionales como internacionales. De ellos, se seleccionó una muestra de 84 publicaciones que cumplieran con los criterios de selección establecidos y que se consideraron pertinentes para los objetivos de la investigación. Es importante señalar que se excluyeron las fuentes que no procedían de bases de datos confiables, con el fin de garantizar la calidad, validez y rigor de la información empleada en este estudio.

Tabla 1: Diagrama del método Prisma



Resultados

A continuación, se explora la relación entre la cultura culinaria y la marca ciudad con el objetivo de identificar los factores culturales y sociales que influyen en la percepción de la gastronomía local como elemento potenciador de la marca ciudad, así como las estrategias implementadas para alcanzarlo en los contextos de las ciudades turísticas más visitadas de Asia.

3.1 Bangkok

Diversos estudios destacan el papel fundamental de la comida callejera como un componente esencial de la identidad cultural de Bangkok, al reflejar la autenticidad de la vida local (Thai Street Food, 2020; Preaersi & Meekung, 2022). Esta conexión emocional con la comida típica refuerza el vínculo de los habitantes con su herencia gastronómica (Intuluck, 2023), consolidando una identidad urbana basada en la cotidianidad y en prácticas alimentarias tradicionales.

La gastronomía, particularmente en su forma callejera, actúa como un eje de cohesión simbólica, permitiendo que Bangkok se afiance como una ciudad con identidad cultural propia en el contexto del turismo global (Cheng & Jiang, 2024; Piboonrungrroj et al., 2023). La fidelización de los visitantes también constituye un indicador de esta consolidación, ya que valoran la riqueza, autenticidad y accesibilidad de su oferta gastronómica. Estos factores refuerzan el papel de la gastronomía no solo como producto turístico, sino también como manifestación simbólica de la identidad colectiva urbana (Intuluck, 2023).

En cuanto al desarrollo de la marca ciudad, la vibrante escena de comida callejera posiciona a Bangkok como un destino reconocido globalmente, accesible y sabroso, con una fuerte atracción turística basada en su oferta culinaria (Thai Street Food, 2020; Preaersi & Meekung, 2022). La ciudad se percibe como un destino seguro y culinariamente atractivo, especialmente en el contexto de la recuperación económica (Piboonrungrroj et al., 2023). La reafirmación de su identidad turística se fortalece mediante estrategias de turismo gastronómico experiencial, accesibilidad de la oferta y autenticidad culinaria. Estas estrategias no solo atraen visitantes, sino

que también modelan la intención de viaje y fomentan negocios sostenibles (Preaersi & Meekung, 2022; Cheng & Jiang, 2024).

Tabla 2: Bangkok: estrategias, autores, evidencias

Estrategia	Autores / fuentes (año)	Evidencia clave
Zonificación y curaduría de “distritos gastronómicos” (Yaowarat/Chinatown, Khaosan, Ratchawat, Banthad Thong-Samyan)	Damrhung, P. (2025)	Casos de place branding local en Banthat Thong-Samyan con curaduría de oferta y activación comercial; impulso a señalética y rutas para consolidar el “food corridor”.
Estandarización sanitaria y profesionalización	Phukamchanoad, P. (2025)	Modelos de zonas designadas y exigencias de higiene como respuesta a congestión y seguridad; preludio a esquemas de capacitación/ordenamientos visibles al turista.
Narrativas identitarias y patrimonio cotidiano (foodscape/OUH)	Wattanawanyoo (2024)	La Street food como “foodscape” y “Ordinary Urban Heritage” en el centro histórico (Rattanakosin) legítima protección y puesta en valor en planes de marca ciudad.
Estrategia digital y social-media-first (UGC, mapas, QR)	Rewtrakunphaiboon (2022)	La difusión digital de eventos de Street food tours elevan satisfacción e intención conductual de los turistas
Gestión de experiencia-precio-calidad (value-for-money)	Jeaheng et al. (2023)	Calidad percibida + precio razonable + involucramiento → intención de recompra; ancla la promesa “alta calidad a precio accesible”
Eventos y programación gastronómica	Suwitawat et al. (2025)	Los festivales de Street food como sostén de la narrativa pro-street food sostenible
Gobernanza multiactor de calles gastronómicas	Phukamchanoad (2025)	Marco de ecosistema de actores (BMA, vendedores, residentes, turistas) y las implicancias para la gobernanza multifactor
Creatividad y economía cultural (ciudad creativa, micro-diseño)	Chulalongkorn Univ. (2024)	Place branding orientado a valor y sostenibilidad; el caso Banthat Thong-Samyan se usa como demostración de “branding de lugar” aplicado a comida callejera.
Sostenibilidad y cooperación regional	UNESCO Bangkok (2024-2025) – seminarios “Sustainable Gastronomical Experience...”	Talleres/seminarios regionales en Bangkok sobre gastronomía sostenible, cadenas de valor y turismo gastronómico; agregan legitimidad internacional al relato de marca.
Anclaje en políticas de turismo gastronómico (impacto macro)	Piboonrunroj et al. (2023)	Análisis input-output del impacto económico del turismo gastronómico en Tailandia (pista para integrar gastronomía en estrategia postpandemia).

3.2 Singapur

La cultura *hawker* refleja la diversidad étnica y el patrimonio cultural de Singapur, actuando como base de su identidad nacional (Kim et al., 2022). Su autenticidad, reconocida por la UNESCO, refuerza el sentido de pertenencia y la proyección cultural urbana (National Library Singapore [NLS], 2023). La mezcla de tradiciones alimentarias, la presencia de alta cocina (World Gourmet Summit/IndoConnect Singapore, 2023), la digitalización gastronómica (Singapore Tourism Board, 2023) y la articulación con la producción agrícola (Singapore Food Agency, 2023) convierten a la gastronomía *hawker* en un símbolo vivo, diverso e inclusivo.

Singapur proyecta autenticidad y modernidad a través de la cultura *hawker*, la cual promueve mediante eventos internacionales como el World Gourmet Summit, estrategias de promoción digital oficial y políticas de turismo sostenible (IndoConnect Singapore, 2023; Singapore Tourism Board, 2023; Leu et al., 2023; Singapore Food Agency, 2023). Estas acciones consolidan su marca ciudad como un hub gastronómico global.

Tabla 3: Singapur; estrategias, autores, evidencias

Estrategia	Autores	Evidencia clave
Patrimonialización como pilar de marca (UNESCO)	UNESCO ICH (2020); National Heritage Board (2020)	La inscripción de la <i>hawker culture</i> en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial convierte a los hawker centres en “comedores comunitarios” y legitima su uso para <i>nation branding</i> y gastrodiplo-macia.
Infraestructura pública curada (hawker centres)	NEA – Hawker Centres Group; URA Draft Master Plan (2023–2024)	Los hawker centres planificados y renovados (HUP 2.0) ofrecen confort climático, gestión de residuos y accesibilidad, transformando la comida callejera en un producto urbano ordenado y reconocible de la marca Singapur.
Profesionalización y recambio generacional	NEA/SSG – Hawkers’ Development Programme (2024)	El HDP combina formación, mentoría y <i>apprenticeship</i> , asegurando calidad constante y garantizando el relevo generacional de los vendedores. En 2024 ya se reportaban centenares de aprendices formados.
Gobernanza y regulación pro-calidad	LegCo Research Brief (2014, actualizado 2025);	La licencia, higiene, alquileres y modelos de operación consolidan un sistema de gobernanza que equilibra asequibilidad y autenticidad. El modelo de “social enterprise hawker centres” fue revisado tras críticas, manteniendo legitimidad cultural.
Señalización de excelencia y narrativa de “alta calidad accesible”	<i>Food & Wine</i> (2016–2021); <i>Condé Nast Traveler</i> (2018)	La obtención de estrellas Michelin (p. ej., Hawker Chan) y la presencia en Bib Gourmand refuerzan la narrativa de “alta cocina a precios populares”, aunque algunos casos perdieron la estrella después.
Marketing experiencial y digital	Kim (2022) Chua (2024)	Estudios muestran que la imagen-país mediada por gastronomía y la hawker culture influyen en elección y lealtad de turistas; se potencia con UGC, food guides y plataformas digitales.
Hawker centres como espacios cívicos	Radomskaya (2022)	Los hawker centres funcionan como espacios de convivencia multicultural, fomentando cohesión social y reforzando la narrativa de ciudad segura y vivible.
Planificación estratégica y comités de revisión	Hawker Centre Review Committee (2012);	Reportes oficiales establecen hojas de ruta para productividad, vibrancia y sostenibilidad laboral, alineando política urbana con branding.
Asequibilidad como atributo de marca	NEA (2023–2025)	El Estado mantiene precios accesibles sin sacrificar estándares de higiene, posicionando a la hawker culture como símbolo de “buena vida a precio justo”.
Hawker culture en el turismo	Henderson	Evidencia empírica muestra que los hawker centres son atractivos turísticos en sí mismos, integrados a la propuesta de valor de Singapur como destino gastronómico.

3.3 Estambul

La cocina de Estambul, con platos icónicos como el *kebab* y el *meze*, refleja una identidad cultural e histórica distintiva (Okumus & Cetin, 2018). Las experiencias culinarias que ofrece la ciudad fortalecen la autenticidad percibida por los turistas (Seyitoğlu, 2021). Su herencia otomana, las clases de cocina, los cruceros gastronómicos y los festivales constituyen expresiones vivas de tradición, hospitalidad y carácter festivo, consolidando la cocina como un factor clave en la intención turística (Seyitoğlu, 2021; Solunoğlu & Örgün, 2024). Estambul se proyecta globalmente mediante estrategias de *marketing* culinario, educación gastronómica, cruceros temáticos y festivales, diferenciándose como la capital gastronómica de Turquía (Okumus & Cetin, 2018; Seyitoğlu, 2021; Solunoğlu & Örgün, 2024).

Tabla 4: Estambul: estrategia, autor, evidencias

Estrategia	Autores	Evidencias
Diseño de rutas gastronómicas callejeras	Yarmacı Güvenç, Evren & Köz (2025)	El artículo <i>Starting Route: Istanbul Street Food</i> propone crear rutas oficiales de street food con mapas, señalización y conectividad entre barrios para estructurar un producto turístico claro y accesible.
Uso de la nostalgia como elemento de marketing	Duran Cankül & Çıtak (2025)	El estudio demuestra que la nostalgia gastronómica (sabores, recetas, puestos históricos) media entre atributos de la comida callejera y las actitudes/intenciones de los turistas , sugiriendo integrarla en la narrativa de marca ciudad.
Valoración de la autenticidad	Dursun (2024)	Dursun conceptualiza la autenticidad de la street food como ventaja competitiva en turismo gastronómico. Kurt muestra que la autenticidad, moderada por el hedonismo , explica la intención de consumo en viajeros independientes.
Promoción de experiencias inmersivas / tours locales	Karagöz, Demirciftci & Erkmen (2022)	El estudio sobre restaurantes locales en Estambul muestra que la experiencia gastronómica inmersiva impacta la satisfacción turística, lo cual puede trasladarse a tours de street food como activo de marca ciudad.
Patrimonio cultural intangible / historia local	Das (2024)	El análisis de la nostalgia vinculada a la comida callejera y las percepciones durante COVID-19 resalta cómo las memorias culinarias y el patrimonio alimentario influyen en la elección de destinos, aplicable a Estambul para reforzar su identidad cultural.

3.4 Kuala Lumpur

La comida callejera y la cocina tradicional malaya refuerzan la identidad cultural y urbana de Kuala Lumpur, ofreciendo experiencias auténticas que generan conexión emocional con los turistas (Omar et al., 2022). La autenticidad, la proyección de la cocina como forma de poder blando (Hussin, 2018) y su función como motivación turística emergente (Zainol et al., 2024) posicionan la gastronomía como un símbolo vivo de identidad y cultura local.

Las campañas promocionales centradas en la gastronomía fortalecen la marca ciudad y estimulan el turismo (Tunku et al., 2021). La comida callejera se utiliza como elemento diferenciador, mientras que la gastronomía local impulsa la visibilidad internacional (Hussin, 2018).

Tabla 5: Kuala Lumpur: estrategias, autores, evidencias

Estrategia	Autores / referencias	Evidencias
Curaduría de corredores gastronómicos (Jalan Alor, Bukit Bintang)	Ab Karim et al. (2021)	Estudio con turistas internacionales en Jalan Alor muestra que atributos de la street food (sabor, autenticidad, precio, seguridad) impactan en intención de visita y recomendación; refuerza la necesidad de curar y mantener corredores icónicos.
Señalización de excelencia (Guía MICHELIN)	Michelin Guide (2022, 2023)	La llegada de la Guía MICHELIN a Kuala Lumpur introdujo estrellas y Bib Gourmand, legitimando la diversidad culinaria local como “alta calidad accesible”, fortaleciendo el branding internacional.
Digitalización y eWOM	Mohd Sanip et al. (2024/2025)	Se destaca la importancia de plataformas digitales y reseñas online para proteger y difundir productos gastronómicos; proponen fortalecer la presencia digital de pymes y cocinas tradicionales.
Gestión y formalización de hawkers	Rahim (2025)	Discuten la necesidad de permisos/licencias y espacios alternativos para vendedores, integrando la informalidad en la gobernanza urbana. Esto refuerza la autenticidad sin sacrificar orden.
Paquetes y rutas de turismo gastronómico	Mohd Sanip (2021)	Recomienda diseñar paquetes gastronómicos multiétnicos (mercados, Little India, Kampung Baru, Jalan Alor) como producto turístico, vinculando motivación culinaria con lealtad de destino.
Narrativa de patrimonio culinario multiétnico	Shariff (2024)	Proponen usar la diversidad culinaria malaya (malaya, china, india, niyonya) como eje de marca ciudad , reforzando cohesión social y atractivo turístico-cultural.
Alineación con sostenibilidad y SDG 2040	DBKL (2025)	Los planes urbanos integran la gastronomía con objetivos de sostenibilidad (gestión de residuos, economía nocturna, microempresas), añadiendo legitimidad a la narrativa de “ciudad culinaria sostenible”.

3.5 Hong Kong

La gastronomía, anclada en la diversidad cultural, refuerza la identidad urbana de Hong Kong. La experiencia culinaria conecta a los turistas con la cultura local y fortalece su atractivo como destino multicultural (Lee et al., 2021; Zrnić, 2024). Los restaurantes con estrellas Michelin equilibran autenticidad y estándares globales (Michelin-Rated Restaurants, 2023), mientras que la comida callejera expresa cotidianidad y juventud urbana (Lee et al., 2019). La pluralidad de sabores refleja la compleja identidad social de la ciudad (Lee et al., 2021). Hong Kong emplea estrategias de *marketing* culinario, alta cocina y comida callejera para posicionarse como un destino competitivo en Asia (Dursun, 2024; Lee, 2025; Michelin-Rated Restaurants, 2023). La colaboración público-privada y la adaptación a las preferencias turísticas fortalecen su marca ciudad (Lee et al., 2021).

Tabla 6: Hong Kong; estrategias, autores, evidencias

Estrategia	Autores / referencias	Evidencias
Revalorización de cooked-food centres como patrimonio cotidiano	Radomskaya & Bhati (2022) – <i>Planificación urbana</i>	Los <i>cooked-food centres</i> funcionan como espacios cívicos de mezcla social y cohesión, reforzando la narrativa de autenticidad y buen vivir de Hong Kong.
Gobernanza y regulación de hawkers	FEHD Annual Report (2022, 2023); LegCo Research Brief (2025)	Se regulan licencias fijas/itinerantes, horarios y bazares comunitarios; se busca equilibrio entre orden urbano e identidad cultural .
Aperturas selectivas / pitches nuevos	LegCo Paper (2023); Gov. Press Release (2024)	Hong Kong reabrió procesos de asignación de puestos fijos y considera hawkers “atractivos turísticos en todas partes”, pero manteniendo límites en nuevos <i>dai pai dong</i> .
Patrimonio, nostalgia y foodscapes	Cheung, S.C.H. (2022) <i>Hong Kong Foodways</i> ; Théry (2024) <i>China Perspectives</i>	Se enfatiza la nostalgia culinaria y las memorias urbanas como recurso de identidad y storytelling.
Turismo y experiencias de street food	Lee et al. (2021) – <i>Tourist Studies</i> (Gen Z perceptions); Kwek et al. (2020) – <i>Tourism Research</i>	La autenticidad, e-WOM y la inmersión local determinan la atracción de hawkers como experiencias turísticas.
Mercados nocturnos y la zona costera como vitrinas urbanas	Chan (2020) – <i>Ciudad, cultura y sociedad</i>	La reactivación de espacios emblemáticos (ej. TST costanera) puede incluir la street food como parte de la estrategia de marca ciudad.

3.5 Seúl

La gastronomía de Seúl enriquece la experiencia turística al integrar tradición e innovación, reforzando la autenticidad percibida de la ciudad (Lee et al., 2020). El *kimchi*, como emblema nacional, potencia su identidad cultural y simboliza la cultura coreana a nivel global (Nihayati et al., 2022).

Las redes sociales dinamizan el consumo gastronómico entre los jóvenes (Kim et al., 2024), mientras que la alimentación asociada al bienestar refuerza su identidad saludable y cotidiana (Choi & Lee, 2024). Seúl promueve el *kimchi* como herramienta de gastrodiplo-macia (Nihayati et al., 2022), aprovecha las plataformas digitales para proyectarse como una ciudad conectada y moderna (Kim et al., 2024) y vincula la gastronomía con la calidad de vida y el turismo cultural (Lee et al., 2020; Choi & Lee, 2024).

Tabla 7: Seúl; estrategias, autores, evidencias

Estrategia	Autores	Evidencias
Mercados nocturnos tradicionales & festivales de comida	SMG (2024)	Se organizaron eventos en 72 mercados tradicionales, combinando gastronomía y entretenimiento para atraer turistas jóvenes y reforzar la marca “K-Food”.
Semana de los sabores de Seúl	VisitSeoul (2023); Korea Herald (2023)	Festival anual que selecciona restaurantes y mercados, integrando street food en la programación cultural y turística .
Mercados nocturnos como producto urbano (Bamdokkaebi → Hangang Moonlight Market)	VisitSeoul (2023); Sehee in the World (2023)	Mercados en parques ribereños (Yeouido, Banpo) convierten el street food en escaparate urbano icónico para turistas y residentes.
Pojangmacha / Gastronomía social	Ku (2021)	Los carritos de comida (pojangmacha) funcionan como espacios de sociabilidad y autenticidad cotidiana, esenciales en la narrativa de Seúl.
Autenticidad y motivación culinaria	Chang (2021)	Más del 80% de turistas gastronómicos se concentran en Seúl; se recomienda diversificar la experiencia culinaria y aprovechar la street food como producto destino.
Evaluación con datos digitales (eWOM)	Sin & Ryu (2024) – <i>ITS Conferencia de Seúl</i>	Propone usar reseñas en línea para medir el rendimiento de proyectos de mercados tradicionales, aplicable a la gestión de street food.
Alineación con marca ciudad (SEOUL MY SOUL)	SMG (2023)	El nuevo eslogan incorpora K-culture y K-food como soft power, con street food como atractivo central.

Discusión

En las ciudades turísticas asiáticas analizadas se evidencia la relevancia transversal de la cultura culinaria en la dinámica turística y en el desarrollo de la marca ciudad. En todos los casos, la gastronomía local actúa como un pilar identitario fundamental y como un atractivo diferenciador del destino. La cocina típica simboliza la identidad cultural de la ciudad y permite al visitante conectarse con la vida local de manera auténtica. De hecho, la experiencia de “comer como un local” proporciona una inmersión cultural profunda que enriquece y fortalece la marca ciudad.

Un hallazgo común entre las ciudades estudiadas es la importancia de la autenticidad gastronómica como valor añadido de la marca ciudad. Todas las urbes destacan la fidelidad a sus tradiciones culinarias como medio para ofrecer experiencias genuinas. Estas vivencias permiten a los visitantes sentirse parte del entorno, favoreciendo la conexión emocional con el destino. La autenticidad emerge, por tanto, como un atributo clave de diferenciación, ya que la presencia de platos, técnicas y rituales culinarios autóctonos refuerza la singularidad de cada ciudad en el panorama turístico global.

En conjunto, las seis ciudades —Bangkok, Singapur, Estambul, Kuala Lumpur, Hong Kong y Seúl— comparten varios elementos comunes en el uso de la comida callejera como eje de la marca ciudad. Todas reconocen la *street food* como patrimonio vivo y recurso identitario, asociándola con autenticidad, memoria cultural y cohesión social. Asimismo, resaltan la necesidad de estructurar la experiencia turística mediante rutas, corredores gastronómicos o festivales que transformen prácticas dispersas en productos reconocibles y promovibles. Otro aspecto transversal es la profesionalización y regulación equilibrada del sector, que busca combinar estándares de higiene, licencias y gobernanza multiactor con la preservación de la espontaneidad y el carácter popular de la oferta culinaria.

De igual modo, la digitalización (aplicaciones móviles, reseñas, contenidos generados por los usuarios y guías interactivas) y la señalización de excelencia —como las distinciones Michelin en Singapur y Kuala Lumpur— emergen como herramientas comunes para visibilizar, validar y legitimar la oferta gastronómica callejera en los mercados internacionales.

Las diferencias entre las ciudades radican principalmente en sus modelos institucionales de gestión y patrimonialización. Singapur lidera con un modelo de *hawker* centres planificados y reconocidos por la UNESCO, mientras Bangkok combina una regulación flexible con festivales y corredores espontáneos. Estambul, por su parte, comienza a explorar rutas oficiales y a capitalizar la nostalgia culinaria como recurso de *marketing*, en contraste con Kuala Lumpur, que apuesta por la validación internacional a través de reconocimientos Michelin y la promoción de una narrativa multiétnica.

Hong Kong se distingue por la integración de sus *cooked-food centres* como infraestructura cívica y por una gobernanza híbrida que equilibra aperturas selectivas con estrictos límites a la expansión de nuevos puestos. Finalmente, Seúl se apoya en la economía nocturna, en festivales gastronómicos de gran escala y en su campaña “Seoul My Soul”, que vincula la *K-food* con estrategias de *soft power*.

En síntesis, aunque todas las ciudades convergen en la consideración de la comida callejera como un recurso estratégico de *branding*, cada una adapta sus estrategias a su propio marco institucional, sus narrativas culturales y sus objetivos de posicionamiento internacional. La cultura culinaria se consolida, así, como un componente central de las políticas de identidad y promoción urbana en el contexto del turismo global contemporáneo.

Conclusiones

En conclusión, el análisis comparado evidencia que la comida callejera se ha consolidado como un activo central en la construcción y fortalecimiento de la marca ciudad en contextos urbanos tan diversos como Bangkok, Singapur, Estambul, Kuala Lumpur, Hong Kong y Seúl. Cada una de estas ciudades adapta sus estrategias de gestión y promoción culinaria a sus propias realidades institucionales, culturales y socioeconómicas, demostrando que no existe un modelo único, sino múltiples formas de integrar la gastronomía popular en las políticas de identidad y desarrollo turístico.

Singapur representa el caso más institucionalizado, con un sistema de *hawker* centres reconocido por la UNESCO y gestionado bajo una planificación estatal que combina tradición y modernidad. En contraste, Estambul y Bangkok avanzan en procesos de formalización de rutas gastronómicas y en la valorización de la nostalgia y la autenticidad como recursos diferenciadores. Kuala Lumpur apuesta por la certificación internacional —a través de la Guía Michelin— y por la promoción de una narrativa multiétnica, mientras que Hong Kong destaca por la preservación de sus *cooked-food centres* y la aplicación de una regulación selectiva que equilibra control y

continuidad cultural. Por su parte, Seúl potencia su marca mediante festivales, mercados nocturnos y la integración de la gastronomía en su estrategia de *soft power*, articulada en torno a la cultura K y su posicionamiento global.

En conjunto, las experiencias analizadas revelan que la clave para un desarrollo sostenible y distintivo de la marca ciudad reside en equilibrar la regulación, la autenticidad y la promoción. Integrar la *street food* en las políticas urbanas, el marketing digital y las estrategias patrimoniales permite posicionar a las ciudades como destinos globales donde la gastronomía popular no solo constituye una oferta turística atractiva, sino también una experiencia cultural significativa, accesible y representativa de la identidad colectiva.

Referencias

- Abd, N., Che, N., & Adam, M. (2022). *A review of the essence of city branding in enhancing image and identity of a city. Planning Malaysia*, 20(24). <https://doi.org/10.21837/pm.v20i24.1184>
- Ab Karim, S., et al. (2021). *The effect of street food attributes on enhancing food tourism in Malaysia. Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts (JTHCA)*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25482>
- Ahmad Shariff, et al. (2024). *Exploring the impact of Malaysia's culinary heritage on tourism and economic development. Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(30), 139–144. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9i30.6198>
- AlShaalan, M., & Durugbo, C. M. (2024). *City branding as innovation for tourism development: Systematic review of literature from 2011 to 2023. Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00431-2>
- Amirul, M., Rahim, R., & Hao, G. (n. d.). *Hawkers and hawking space in Malaysia: A case study*. <https://short-url.org/1f11e>
- Branding of Creative Cities*. (2024, 13 de octubre). Editora E-Papers. https://www.e-papers.com.br/produto/branding_of_creative_cities/?v=dd07de856139
- Byrd, K., et al. (2017). *Culture on a plate: The social construction of authenticity in food culture*. <https://vtechworks.lib.vt.edu/server/api/core/bitstreams/3ae67fd1-870f-4adf-a37f-d6e597381daf/content>
- Cankül, D., & Çıtak, B. (2025). *The mediating role of nostalgia in the impact of street foods attributes on destination attitudes and behavioral intentions. Journal of Foodservice Business Research*, 1–36. <https://doi.org/10.1080/15378020.2025.2536905>
- Chang, S. (2021). *Food tourism in Korea. Journal of Vacation Marketing*, 27(4). <https://doi.org/10.1177/13567667211009580>
- Chapter I — Food and Environmental Hygiene Department. (2024, 24 de septiembre). *Food and Environmental Hygiene Department Annual Report 2023 — Chapter I*. <https://www.fehd.gov.hk/english/publications/annualrpt/2023/1.html>
- Cheng, J., & Jiang, S. (2024). *Exploring Thailand as a gastronomic tourism destination: A structural equation model approach. Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), Article 8214. <https://doi.org/10.17762/ijritcc.v11i10.9046>
- Choi, S., & Lee, J. (2024). *Wellness-oriented culinary experiences in Seoul's tourism sector. Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 456–472. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.1901234>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3.^a ed.). Sage. <https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf>
- Damrhung, P. (2025). *Towards a sustainable playground: Performance ecosystems for a livable Bangkok neighborhood. Journal of Urban Culture Research*, 30, 269–293. <https://doi.org/10.14456/JUCR.2025.17>
- DBKL — Kuala Lumpur City Hall. (2025). *Kuala Lumpur Local Plan 2040*. <https://ppkl.dbkl.gov.my/en/>
- Derrick Lee, C. H., & Kwek, A. (2020). *Tourists' perceptions of food trucks in Asia*. In *Food trucks and mobile food vending* (pp. 176–192). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429264801-13>
- Disak Suvittawat, et al. (2025). *Sustainable food festival tourism: Integrating the Bio–Circular–Green (BCG) model for cultural and environmental resilience in Thailand. Sustainability*, 17(5), 1969. <https://doi.org/10.3390/su17051969>
- Dursun, F. (2024). *A conceptual study on the role of street food in gastronomic tourism. Journal of Hospitality and Tourism Issues*. <https://doi.org/10.51525/johti.1554128>
- Elton Chan. (2020). *Public space as commodity: Social production of the Hong Kong waterfront. Proceedings of the Institution of Civil Engineers — Urban Design and Planning*, 173(4), 146–155. <https://doi.org/10.1680/jurdp.19.00024>
- Férol, M.-E. (2018). *Gourmet tourism as part of a territorial branding strategy*. <https://doi.org/10.4324/9781315188713-3>

- Goodman, M. K., & Jaworska, S. (2020). Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum*, 117, 183–193. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity — A systematic literature review. *Sustainability*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/su12197858>
- Guide, M. (2023). MICHELIN Guide France 2023. <https://guide.michelin.com/us/en/article/michelin-guide-ceremony/michelin-guide-france-2023-michelin-star-all-the-highlights>
- Güvenç, N. Y., Evren, S., & Köz, E. N. (2025). Starting route: Istanbul street food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 40, 101163. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101163>
- Hawker Centre Review Committee. (2012). Final report of the Hawker Centre Review Committee. Gobierno de Singapur.
- Hawker Centre 3.0 Committee. (2017). Recommendations for sustaining hawker centres. Gobierno de Singapur.
- Henderson, J. C., et al. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849–855. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.002>
- Hocaoglu, D. (2024). The contribution of gastronomy tourism to the branding strategy of a city. En *Gastronomy and Tourism Development* (pp. 125–132). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003386858-17>
- Hwang, J. (2023, 18 de septiembre). Star chefs collaborate for “Taste of Seoul 2023”. *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/article/3217384>
- Intuluck, W. (2022). The effect of Thai tourist behavior to revisit Bangkok street food during COVID-19. *Modern Management Journal*, 20(2), 24–40.
- Kamble, H. (2025). Heritage dining and culinary tourism: Promoting sustainable practices for gourmet adventures. XXII (junio 2025), 33–45. https://www.researchgate.net/publication/389198846_Heritage_Dining_and_Culinary_Tourism_Promoting_Sustainable_Practices_for_Gourmet_Adventures
- Karagöz, H., et al. (2022). Local restaurants’ effect on tourist experience: A case from Istanbul. *Journal of Economy Culture and Society*. <https://doi.org/10.26650/JECS2021-1007826>
- Kim, J.-M., & Jang, J. (2024). Impact of social media use on segmentation of dining-out behavior among younger generations: A case study in South Korea. *Foods*, 13(24), 4146. <https://doi.org/10.3390/foods13244146>
- Kim, B., et al. (2022). Country image of gastronomy and branding Hawker culture: Local consumers’ perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101036. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101036>
- Ku, R., et al. (2021). Beyond pojangmacha: Edae food carts and the future of Seoul’s social gastronomy. *Food, Culture & Society*, 24(1), 84–97. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1859922>
- Lai, M., et al. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238–251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
- Lee, D., Baldwin, W., Chan, W., & Shih, E. H.-W. (2021). Culture and motives of tourists on food consumption in Hong Kong. *Tourism Culture & Communication*, 21(1), 25–37. <https://doi.org/10.3727/109830421x16135685359938>
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2019). The influence of tourists’ experience of quality of street foods on destination’s image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010163>
- Lee, Z. (s. f.). Navigating economic challenges: Hong Kong’s post-pandemic consumer behavior. *Journal of Economics, Business and Market Research*, 5(2), 789–806. Recuperado el 17 de julio de 2025 de <https://www.scitcentral.com/documents/64d28150041d140041c22ffde89aab9b.pdf>
- Leu, J., et al. (2023). The Singaporean foodscape: Convenience, choice, entertainment, and sociality for young workers. *Appetite*, 189, 106992. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106992>
- Miloš Zrnić. (2024). Gastronomy and tourism: The impact of food experiences on tourist perceptions of a destination. Ponencia en International Multidisciplinary Conference “Challenges of Contemporary Higher Education” (CCHE 2024). https://www.researchgate.net/publication/378526759_gastronomy_and_tourism_the_impact_of_food_experiences_on_tourist_perceptions_of_a_destination
- Michelin Guide. (2022, 2023). Kuala Lumpur & Penang selections. Michelin Guide. <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/michelin-guide-kuala-lumpur-penang-malaysia-2023>
- Mohd Sanip, et al. (2024/2025). Safeguarding Malaysian gastronomic tourism products through digital online platforms. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i5/21650>

- Mohd Sanip, et al. (2021). *Analysing the importance of Malaysian gastronomic tourism campaigns and tour packages in attracting tourists to visit*. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 13(3), 242–255. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/67959/>
- Mohd Hairi Jalis, et al. (2024). *Local culinary heritage and tourism marketing strategy to promote Malaysia as tourist destination*. Ponencia en Global Sustainable Tourism Conference (GLOST). <https://doi.org/10.30813/glost.v0i0.6138>
- National Library Board Singapore. (2023). *Documenting our hawkers*. <https://curiocity.nlb.gov.sg/digital-stories/our-hawkers-through-time/documenting-our-hawker-culture-and-heritage/>
- Night Traditional Markets attract Generation Z and tourists with K-Food and entertainment until November. (2024, 3 de junio). *Official Website of the Seoul Metropolitan Government*. <https://english.seoul.go.kr/night-traditional-markets-attract-generation-z-and-tourists-with-k-food-and-entertainment-until-november/>
- Nihayati, A., & Pertiwi, E. (2022). *The analysis of South Korean gastrodiploamacy towards the increase of South Korean kimchi export*. *Journal of World Trade Studies*, 6(2), 53–66. <https://doi.org/10.22146/jwts.v6i2.3607>
- Nurwitasari, A., et al. (2024). *Gastronomy tourism promotion: The uniqueness of culinary attraction and storytelling*. *Society*, 12(2), 943–960. <https://doi.org/10.33019/society.v12i2.758>
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). *Marketing Istanbul as a culinary destination*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340–346. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Omeye, F. (2025). *The cultural significance of food: More than just nutrition*. *Eurasian Experiment Journal of Scientific and Applied Research*. <https://kiu.ac.ug/publication-page.php?i=the-cultural-significance-of-food-more-than-just-nutrition>
- Piboonrungrroj, P., Wannapan, S., & Chaiboonsri, C. (2023). *The impact of gastronomic tourism on Thailand's economy under the COVID-19 pandemic*. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231154803>
- Praesri, S., et al. (2022). *Marketing mix factors and a business development model for street food tourism*. *Journal of Tourism Management Research*, 9(1), 12–22. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2022.91.12.22>
- Phukamchanoad, P. (2025). *The role of urban food street stakeholders in sustainable tourism: Case study of Bangkok, Thailand*. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12(1), 226–241. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.01.022>
- Radomskaya, V. (2022). *Hawker centres: A social space approach to promoting community in Singapore*. *Urban Planning*, 7(2), 134–147. <https://doi.org/10.17645/up.v7i4.5658>
- Rewtrakunphaiboon, W., & Sawangdee, Y. (2022). *Street food tour experience, satisfaction and behavioural intention: Examining experience economy model*. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 277–296. <https://doi.org/10.20867/thm.28.2.2>
- Routledge / Cheung, S. C. H. (2022). *Hong Kong foodways*. Hong Kong University Press. Seminar: Sustainable gastronomic experience in UNESCO locales. (2023, septiembre). UNESCO. <https://www.unesco.org/en/articles/cultivating-flavourful-and-sustainable-future-unesco-completes-seminar-culinary-tourism-south-east>
- Seoul Bamdokkaebi Night Market. (2020). *VisitSeoul*. <https://english.visitseoul.net/events/Seoul-Bamdokkaebi-Night-Market/ENP033572>
- Seoul My Soul — Official Website of the Seoul Metropolitan Government. (2025). <https://english.seoul.go.kr/seoul-policy-archive/seoul-my-soul/>
- Seyitoğlu, F. (2021). *Tourist experiences of guided culinary tours: The case of Istanbul*. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93–114. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1712289>
- Singapore Food Agency. (2023). *Singapore Food Statistics 2023*. <https://www.sfa.gov.sg/news-publications/publications/sqfsDefault+1Default+1>
- Singapore Tourism Board. (2023). *Singapore Tourism Board launches global marketing campaign to reinforce city's culinary capital status*. <https://www.stb.gov.sg/about-stb/media-publications/media-centre/singapore-tourism-board-launches-global-marketing-campaign-to-reinforce-city-s-culinary-capital-status>
- Singapore Legislative Council Research Office (LegCo). (2014; actualizado 2025). *Hawker policy in Singapore: Licenses, hygiene, and governance*. LegCo Research Office.
- Sin, G., et al. (2024). *A study on the performance of Korea's traditional market support project using eWOM: Focusing on Busan, South Korea*. Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/302515/1/ITS-Seoul-2024-paper-110.pdf>

- Solunoğlu, A., & Örgün, E. (2024). *Gastronomy festivals in the development of event tourism and the current situation in Turkey*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(4), 464–473. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2024-0136>
- Talukder, M., Kumar, S., & Khan, M. (2024). *The integration of sustainable practices in cultural and gastronomic tourism*. En *Sustainable Cultural Tourism Practices* (cap. 17). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3755-4.ch017>
- Taste of Seoul 2023. (2023). *VisitSeoul*. <https://english.visitseoul.net/events/TasteofSeoul2023/ENP999nht>
- Thai Street Food. (2020). *Thai street food in the fast-growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists*. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100718. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100718>
- Thery, A. (revisor). (2024). *Reseña: Hong Kong foodways*. *China Perspectives*, (139), 91–92. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.T2025011300013500704491733>
- Tourism — Journal of Hospitality and Tourism Issues. (s. f.). <https://doi.org/10.51525/johti.1554128>
- UNESCO, & World Bank. (2021). *Cities, Culture, Creativity*. UNESCO / World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/0a8dde74-1253-5f00-afc4-837d332247b7>
- UNESCO. (2020). *Hawker culture in Singapore: Community dining and culinary practices in a multicultural urban context*. Intangible Cultural Heritage of Humanity. <https://ich.unesco.org>
- Urban Redevelopment Authority (URA). (2023). *URA Draft Master Plan 2023–2024: Hawker centres upgrading programme (HUP 2.0)*. Singapore: URA.
- Wattanawanyoo, K. (2024). *Bangkok's changing foodscape: Mob urbanism and the mob(ile) foodscape*. *Inter-Asia Cultural Studies*, 25(5), 701–711. <https://doi.org/10.1080/14649373.2024.2389698>
- Widjanarko, W., et al. (2024). *Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach*. *Komunikator*, 16(1), 53–66. <https://doi.org/10.18196/jkm.20763>
- World Gourmet Summit (WGS) Singapore | IndoConnect Singapore. (2023). *IndoConnectSingapore*. <https://indoconnectsingapore.com/world-gourmet-summit-wgs-singapore/>
- Yang, J. (2025). *Creating a new city brand through social media platforms? The case of Zibo*. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 164(1), 18. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.20716>
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish* (2.^a ed.). Guilford Press.