

Gastronomía y turismo elementos dinamizadores de la economía, una perspectiva desde el visitante.



Gastronomy and tourism: Elements for the economy, a perspective from the visitor.

Elsa Flor Ordoñez Bravo,¹ Andrea Estefania Fierro Ricaurte,² Patricia del Lourdes Gallegos Murillo,³ & Luis Auquilla Belema.⁴

Recibido: 23-04-2019 / Revisado: 25-05-2019 / Aceptado: 24-06-2019 / Publicado: 05-07-2019

ABSTRACT

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.637>

Gastronomy as part of the tourist activity, is presented as one of the main factors that contribute to the trend of sensory travel experiences, so that the importance that is given is increasing. This research establishes the relationship of gastronomy through tourism as dynamic elements of the economy, taking as a reference the perception of foreign tourists about Ecuadorian gastronomy, for this purpose a research work has been developed based on several articles scientists linked to the subject and a survey of 544 foreign tourists who were visiting Ecuador and who had visited the three continental regions of the country, with the data obtained during six months, the cases were grouped to analyze the similarities among them taking into account the variables of More or less interest in local gastronomy, the possible association patterns were analyzed and the ANOVA statistic was applied to verify if the specific means differed. It was shown that tourists show different attitudes towards gastronomy, those who demonstrate gastronomic interest are those of higher age and higher academic level, the motivation that induces them is the sensory experience of tasting food, leaving behind the possibility of sharing or the cultural elements. On the other hand, this has an evident economic implication that is manifested through factors conducive to the promotion and return of the tourist, making possible the sustainability of the activity.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Economy, Sensations, Motivations

¹ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, carrera de Gastronomía, Riobamba Ecuador, elsafiorb@hotmail.com

² Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, carrera de Gastronomía, Riobamba Ecuador, andreafierro18@hotmail.com

³ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, carrera de Gastronomía, Riobamba Ecuador, p_gallegos@epoch.edu.ec

⁴ Universidad Estatal Amazónica. Departamento Ciencias de la Vida, carrera de Turismo, Puyo Ecuador, luisauquilla10@gmail.com

Resumen.

La gastronomía como parte de la actividad turística, se presenta como uno de los principales factores que contribuyen a la tendencia de las experiencias sensoriales de viaje, por lo que cada vez es mayor la importancia que se le da. En esta investigación se establece la relación de la gastronomía a través del turismo como elementos dinamizadores de la economía, teniendo como referente la percepción de los Turistas extranjeros sobre la gastronomía ecuatoriana, para el efecto se ha desarrollado un trabajo de investigación que parte de varios artículos científicos vinculados al tema y de una encuesta realizada a 544 Turistas extranjeros que visitan Ecuador y que habían recorrido las tres regiones continentales del país, con los datos obtenidos durante seis meses se agruparon los casos para analizar las similitudes entre ellos considerando las variables de mayor o menor interés por la gastronomía local, se analizaron los posibles patrones de asociación y se aplicó el estadístico ANOVA para verificar si las medias específicas diferían. Se definió que los turistas muestran diferentes actitudes hacia la gastronomía, los que demuestran interés gastronómico son los de mayor edad y nivel académico superior, la motivación que les induce es la experiencia sensorial de degustar los alimentos, dejando atrás la posibilidad de compartir los elementos culturales. Por otro lado, esto tiene una evidente implicación económica que se manifiesta a través de factores conducentes a la promoción y retorno del turista, haciendo posible la sostenibilidad de la actividad.

Palabras Clave: Gastronomía, Turismo, Economía, Sensaciones, Motivaciones

Introducción

El incremento de ingreso de turistas al Ecuador, implica un aumento en el consumo de la gastronomía tradicional, estableciéndose una relación directa, en la que el turista experimenta sensaciones específicas muy particulares integrándose a través de los sabores y los olores de los alimentos en la esencia de la cultura en la Costa, Sierra y Amazonía, de hecho, los recursos culinarios se han constituido en uno de los elementos más representativos de la imagen que el país tiene como destino turístico (Van Hoof, Cueva, Estrella, León, & Eljuri, 2015) y uno de los mayores compromisos del país para desarrollarse y mejorar en calidad de servicios (Sánchez, Cotilla, Rodríguez, & Manfugas, 2016). En este sentido se pretende a través de este análisis contribuir científicamente al estudio de la relación existente entre las experiencias gastronómicas de los visitantes en un destino turístico y las implicaciones existentes entre la oferta y la demanda

Se proponen datos investigativos que se fundamentan en la segmentación, motivación y satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Ecuador y su apreciación de la parte gastronómica. Segmentar a los turistas y analizar sus motivaciones es esencial para entender la importancia de la comida local como

factor para la dinamización económica a través de las actividades turísticas. Por lo tanto, aunque todos los turistas consumen necesariamente alimentos, sus percepciones y sus motivaciones en relación con la gastronomía pueden ser muy diferentes (Hjalager, 2004; Pesonen, Komppula, Kronenberg, & Peters, 2011).

Los viajeros pueden estar interesados en la comida local y en obtener experiencias gastronómicas, y estas experiencias pueden incluso jugar un papel importante en la elección del destino (Basilio & Basi, 2017; López, Uribe, Pérez, & Rios, 2017) y en su nivel de satisfacción y por ende en un mayor consumo de gastronomía típica beneficiando al segmento de la restauración que mantiene saberes y sabores ancestrales. El estudio del turismo gastronómico implica el análisis del comportamiento del visitante, un turista que no está especialmente interesado en la gastronomía del sitio o que no viaja con la intención principal o secundaria de degustar, se comporta como un visitante que solo necesita ser alimentado durante su estadía en el destino elegido y no aporta significativamente con la economía de la zona (Pesonen, Komppula, Kronenberg, & Peters, 2011).

Por el contrario, se encuentran los turistas interesados en la gastronomía, viajan con la motivación principal y / o secundaria de descubrir una cocina diferente, aprender más sobre ella, relajarse saboreando los platos típicos locales, buscando un enriquecimiento cultural, entre otros intereses contribuyendo considerablemente al mejoramiento de las economías locales en diversas y variadas formas vinculadas a la alimentación y la degustación. Por lo tanto, en este sentido, es importante analizar la percepción que tienen los visitantes con respecto a la comida local, especialmente en los países en desarrollo (Mgonja, Backman, Moore, & Hallo, 2016), y la autenticidad de la gastronomía local (Fields, 2002; Hall, Shapples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003), Además, la relación entre los alimentos y el turismo se puede examinar desde tres perspectivas diferentes (Anderson, Mossberg, & Therkelsen, 2017) : consumidor, productor y desarrollo del destino.

Segmentación de turistas según la gastronomía.

Con respecto a la importancia que tiene la gastronomía en la segmentación de los turistas de un determinado destino, Kivela y Crofts (2005), proponen los siguientes tres argumentos diferentes: primero, el análisis de la relación que los turistas tienen con la gastronomía, esto es, si la gastronomía es una motivación principal o secundaria para visitar el destino, al mismo tiempo que determina el perfil sociodemográfico de cada uno de los grupos; segundo, el análisis de la relación que cada uno de los grupos tiene con respecto a la comida local; y tercero, el estudio del impacto económico que cada uno de estos grupos de turistas tiene en el destino.

En relación con la segmentación de los viajeros y su relación con la comida local, una de las primeras segmentaciones que se realizó, y que ha sido útil como base para una serie completa de investigaciones

posteriores, es la realizada por Charters y Ali-Knight (2002), donde los turistas se dividen según su interés en el vino y la gastronomía. De esta manera, los autores citados dividieron a este tipo de turistas en cuatro grupos diferentes: el amante de la gastronomía y del vino, el conocedor de la gastronomía y el vino, el interesado en la gastronomía y el vino y el novato que busca la experiencia sensorial de la gastronomía y el vino. Hjalager (2004), que se centra exclusivamente en la gastronomía, segmentó a los viajeros en cuatro grupos diferentes: turistas recreativos, existenciales, de diversión y gastronomía experimental. A su vez, Hall y colegas (2003), presentaron un modelo de segmentación del turista gastronómico que permite utilizar herramientas para identificar la importancia que tiene la gastronomía en los destinos turísticos.

La literatura científica aborda la segmentación de visitantes basada en la gastronomía en tres campos diferentes: destinos turísticos (Kivella & Crotts, 2005; McKerchel, Okumus, & Okumus, 2008); y festivales gastronómicos (Kim, Duncan, & Chung, Participación, satisfacción, valor percibido y nuevas intenciones: un estudio de caso de un festival gastronómico, 2015); implicaciones y satisfacción percibida (López, Uribe, Pérez, & Rios, 2017); y mercados de alimentos (Crespi & Dimitrovski, 2016).

Para este artículo de investigación se ha considerado el modelo propuesto por Börjk y Kaupponne Räsänen (2016), que se basa en la segmentación de los visitantes mediante el análisis de los datos obtenidos de tres preguntas: ¿qué tan importante es la comida y la gastronomía como motivo para viajar?; ¿qué importancia tienen los alimentos y las experiencias de comer al elegir un destino? y ¿qué tan importantes son la comida y la gastronomía para la satisfacción del viaje?.

De acuerdo con estas preguntas, Börjk y Kaupponne Räsänen (2016) identificaron tres tipos de viajeros: primero, los que experimentan, es decir, los que viajan para obtener experiencias de comida; segundo, los que disfrutan, esto es, aquellos con una actitud positiva hacia la comida; y tercer grupo, los sobrevivientes, aquellos con muy poco o ningún interés ponen en la comida. De acuerdo con la revisión de la literatura y lo mencionado anteriormente, se examinarían las siguientes hipótesis: los turistas muestran diferentes actitudes hacia la gastronomía como una variable determinante en su elección de destino.

Características socioeconómicas

El análisis del perfil sociodemográfico de los turistas y su relación con la gastronomía se ha podido encontrar en diferentes estudios. McKercher et al (2008) indicaron que el nivel académico general de los turistas más interesados en la gastronomía es la universidad, tienen una edad de entre 36 y 45 años y un nivel salarial alto.

En un estudio realizado por López y Cañizares (2012) se encontró que el nivel educativo es alto porque el 65% de los turistas encuestados interesados en gastronomía presentaron estudios universitarios y una edad media de alrededor de 40 años. Mgonja et al (2016) mostraron que los visitantes interesados en la gastronomía suelen ser de mediana edad, con educación universitaria y altos ingresos económicos. De acuerdo a estos argumentos y a la revisión de la literatura, las hipótesis a examinar serían: La actitud más favorable hacia la gastronomía local aumenta con la edad del turista y Los viajeros con especial interés en gastronomía tienen un nivel académico superior.

Motivaciones y gastronomía.

El estudio del turismo gastronómico implica referirse al comportamiento del visitante. De acuerdo con Fields (2002), es posible identificar cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas con el turismo: el tipo físico, el tipo cultural, el tipo interpersonal y el tipo de estatus y prestigio. Por lo tanto, basándose en las motivaciones relacionadas con la gastronomía, Quan y Wang (2004) presentaron un modelo conceptual de la experiencia turística en la que el turista, cuando viaja, se encuentra con diferentes motivaciones primarias y secundarias.

La gastronomía se enmarcaría como una motivación primaria cuando, por ejemplo, las personas que visitan un lugar determinado, lo hacen con el objetivo principal de disfrutar de su oferta culinaria. Sería una motivación secundaria, cuando, por ejemplo, para aquellas personas que, si bien su motivación principal no es conocer la riqueza gastronómica de un destino, consideran esta opción como muy importante para planificar su viaje.

Anderson et al (Anderson, Mossberg, & Therkelsen, 2017) agruparon estas motivaciones en diferentes experiencias que pueden obtenerse y que pueden ser: sensoriales, culturales y sociales. A su vez, Babolian (2016) indicó que la experiencia gastronómica puede ser una motivación fundamental para visitar un determinado destino. De acuerdo con estos análisis el cuarto argumento a demostrarse estaría implícito en la siguiente hipótesis: Las motivaciones culinarias son heterogéneas y están condicionadas por la actitud de un turista hacia la gastronomía en sus viajes.

Gastronomía y satisfacción.

Un destino turístico es algo más que un conglomerado de recursos naturales, culturales o artísticos, ya que también debe reflejar la experiencia que el viajero busca (Carcolici, Nijkamp, & Rielveld, 2008). Sobre esta base, los destinos deben considerar la importancia de la gastronomía como una herramienta que contribuye a una experiencia única (Haven & Jones, 2005). Babolian (2016), indicó que la satisfacción que el turista tiene con la comida local depende de la herencia cultural de la cocina y de que los ingredientes utilizados sean frescos y saludables.

Por lo tanto, la gastronomía como motivación primaria o secundaria se considera un aspecto esencial de la satisfacción del viajero (Börjk & Kauppinen-Räisänen, 2016; López, Uribe, Peréz, & Rios, 2017), que reúne los conceptos de motivación, experiencia y satisfacción. En concordancia con el análisis de la literatura consultada las hipótesis a examinar son las siguientes: La H5. La gastronomía es un factor que contribuye y condiciona la experiencia y, por tanto, satisfacción turística y la segunda afirmación a demostrarse es que: El grado de satisfacción con la gastronomía local está condicionado por las motivaciones culinarias del turista.

Metodología

Diseño de encuesta

La metodología utilizada en esta investigación se basa en un trabajo de campo a través de una muestra de 572 de 46.876 turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Riobamba, pero que habían recorrido previamente el Ecuador, con el objetivo de conocer su percepción general en relación con la gastronomía de las tres regiones del país, el muestreo se realizó en base a la metodología utilizada en el Observatorio Turístico de la Universidad Estatal Amazónica (UEA, 2019). Las encuestas se realizaron en diferentes establecimientos de servicios de restauración en la ciudad de Riobamba, en diferentes días y en diferentes momentos para tratar de recopilar de esta manera la más amplia gama posible de personas y situaciones. Además, se consideró como aspecto de inclusión que los turistas encuestados hubieran pasado cierto tiempo recorriendo el país y, por lo tanto, podían dar una opinión informada (Correia, KozaK, & Ferradeira, 2013; Remoaldo, Vareiro, Ribeiro, & Santos, 2014). La encuesta utilizada en esta investigación se basó en diferentes artículos anteriores (Kim, Eves, & Scarles, 2009; Börjk & Kauppinen-Räisänen, 2016).

En cuanto a su estructura, el cuestionario se dividió en tres grandes bloques. El primer bloque se centró en el interés de los encuestados por la gastronomía y en la evaluación de su importancia al viajar. El segundo bloque se centró en las motivaciones que contribuyen a la experiencia del viajero en relación con la gastronomía local y su nivel de satisfacción. Finalmente, el tercer bloque incluía características sociodemográficas de los visitantes, como edad, sexo, nivel económico, lugar de origen y nivel de educación. La encuesta utilizó preguntas con respuestas de tipo dicotómico (sí / no), preguntas con respuestas abiertas y opción múltiple, y preguntas donde se utilizó una escala de Likert de cinco puntos (1 escasamente importante; 5 = muy importante).

Recopilación de datos

Las encuestas fueron realizadas por un grupo de estudiantes de la Escuela de Gastronomía de la Facultad de Salud Pública de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, como ejercicio de aprendizaje, los cuestionarios fueron proporcionados a los turistas en dos idiomas (español e inglés).

Se obtuvieron un total de 572 encuestas, de las cuales 544 eran válidas, entre los meses de febrero y julio de 2018. Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio con población finita utilizado en el Observatorio Turístico de la Universidad Estatal Amazónica (UEA, 2019). aplicable a este tipo de investigación donde los entrevistados están disponibles para ser encuestados en un lugar y tiempo determinado (Finn, Eliot, & Walton, 2000). No se estratificaron por género, edad, educación, nacionalidad ni por ninguna otra variable debido a que no se dispone de estudios previos que respalden esta estratificación.

Muestreo y error de muestreo.

El marco específico de esta investigación son los visitantes extranjeros que visitan el Ecuador que de acuerdo a los datos de turismo en Cifras es de 2.428.536 llegadas provisionales de extranjeros al país, por lo tanto los datos del estudio para esta investigación tiene como fuente los proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2019), por lo tanto, en base a la cantidad de visitantes extranjeros propuesta, el error de muestreo de esta investigación, para un intervalo de confianza del 95%, sería de $\pm 4,22\%$

Análisis de los datos

La tabulación y el análisis estadístico de los datos se realizaron utilizando el programa de estadística SPSS, versión 22. Se usaron estadísticas para evaluar la confiabilidad y validez de la respuesta al cuestionario aplicado (Cronbach α). A continuación, se aplicó la técnica multivariable de agrupación de casos (conglomerados K-mean) con el objetivo de analizar la similitud existente entre los encuestados, tomando como referencia las variables indicadas de mayor o menor interés en la gastronomía como elementos de interés cuando se viaja.

De los grupos o segmentos obtenidos, se aplicaron estadísticas y medidas de asociación, que proporcionaron la información requerida para estudiar los posibles patrones de asociación existentes entre las variables que comienzan con una tabla de contingencias bidimensionales. De manera similar, se aplicaron procedimientos estadísticos para realizar la demostración de las hipótesis sobre medios que comienzan con el análisis de varianza univariado post hoc (ANOVA) para verificar qué media específica difería y, por lo tanto, controlar la tasa de error.

Resultados y Discusión

Segmentación de los turistas según su evaluación de la gastronomía

Con el objetivo de analizar y segmentar el interés en la gastronomía de los turistas encuestados, se les pidió que evaluaran la importancia de la gastronomía en sus viajes, utilizando tres preguntas diferentes, como se indica en el modelo desarrollado por Börjck y Kauppinen-Räsänen (2016). Según los puntajes

de estas preguntas, el valor Alfa de Cronbach de un coeficiente (0.737) constituyó una escala confiable ($F = 383.245 < 0.000$) y un análisis de agrupamiento no jerárquico.

Bajo los criterios de maximizar la varianza entre tipos y minimizar la varianza dentro de cada uno de ellos, la mejor solución que cumple con los criterios es la que establece tres grupos o segmentos. La Tabla 1 muestra la caracterización de los conglomerados a partir de los tres elementos que pretenden medir la importancia de la gastronomía cuando los turistas encuestados visitan un determinado destino. Se ha llamado a cada uno de estos segmentos, siguiendo el modelo desarrollado por Börjk y Kauppinen-Räisänen (2016), sobrevivientes, disfrutadores y experimentadores. De acuerdo con la Tabla 1, el primero de los grupos está integrado por el 28.7% de los turistas extranjeros encuestados, siendo el grupo el que obtuvo puntuaciones significativamente más bajas en todos los ítems. Este grupo se llama sobrevivientes por ser un grupo de turistas que se caracteriza por un bajo interés en la gastronomía.

El segundo grupo, que representa el 47,2% de la muestra, se caracteriza por tener puntuaciones intermedias en los diferentes ítems. Este grupo, que integra los turistas con un interés moderado en la gastronomía, se llama disfrutadores. El tercer grupo se caracteriza por tener puntuaciones altas en los tres ítems y representa el 24,1% de los encuestados. Este grupo, que reúne a los turistas con mayor interés por la gastronomía, se llama experimentadores. Estos resultados permiten aceptar la primera de las hipótesis de investigación planteadas: los turistas muestran diferentes actitudes hacia la gastronomía como una variable de interés en su elección de destino (H1).

Tabla 1

Caracterización de los grupos según la actitud gastronómica.

Actitud Gastronómica	Grupo de interés gastronómico			ANOVA	
	Sobrevivientes	Disfrutadores	Experimentadores	F	Significancia
¿Cómo calificaría su conocimiento sobre gastronomía?	2.52*	2.86*	4.12*	157.374	<0.000
¿Cómo calificaría su interés por la gastronomía?	1.55*	3.76*	4.23*	600.805	<0.000
¿En qué medida ha influido la gastronomía en su visita al Ecuador?	1.42*	3.06*	3.81*	394.692	<0.000

ANOVA, Análisis de Varianza

*Los valores en negrita presentan diferencias significativas en dos de tres grupos de medios en el ANOVA post hoc. Para poder probar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba de Games-Howell.

Características socioeconómicas de los turistas extranjeros encuestados

De las 544 personas entrevistadas, el 53,7% eran hombres y el 46,3% restante eran mujeres, sin que existieran diferencias significativas en la recopilación de datos en los distintos meses. Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. Por lo tanto, el 75% de la muestra tenía menos de 40 años, por lo que se detectó una asociación positiva entre la edad y la actitud hacia la gastronomía (coeficiente gamma = 0.194; P = 0.003).

Los turistas de mayor edad están más representados en el grupo de turistas experimentadores (en la prueba Snedecor de Fisher el ANOVA = 16.003; P = 0.000). Este resultado permite aceptar la hipótesis de investigación planteada: la actitud más favorable hacia la gastronomía local aumenta con la edad del turista.

Los jóvenes turistas suelen viajar acompañados de su cónyuge, amigos o colegas, por lo que se detecta una asociación entre la edad y la compañía con la que viajan (coeficiente de contingencia = 0.594; P = 0.000). El nivel académico de los encuestados es muy alto. El alto número de graduados universitarios debe ser destacado; 92.6% de los encuestados tienen un título universitario o un título de posgrado. Del mismo modo, se detectan diferencias entre los grupos gastronómicos. En este sentido, el grupo de sobrevivientes se caracteriza por una menor presencia de turistas con estudios de posgrado (prueba de Snedecor de Fisher con ANOVA = 17.444; P = 0.000). Estos resultados sostienen la hipótesis de investigación planteada sobre el mayor interés hacia la gastronomía por parte de aquellos viajeros con mayor formación académica (Kivella & Crotts, 2005; Pérez, Torres, López, & Carvache, 2017)

Motivaciones y gastronomía.

Después de realizar una prueba preliminar, se seleccionaron una docena de platos tradicionales en una escala de Likert de cinco puntos, siendo 1 poco y 5 mucho, para determinar la importancia relativa de una serie de motivos en la decisión de consumir alimentos locales. Los artículos se agruparon en tres dimensiones gastronómicas diferentes: nuevas experiencias gastronómicas, cultura y socialización.

La Tabla 2 muestra las diferentes motivaciones que tienen los encuestados para consumir productos gastronómicos locales. EL coeficiente de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0,854 e indica una alta consistencia interna. Los resultados revelan que las razones agrupadas en la nueva categoría de experiencia alimentaria es la dimensión motivacional más relevante de los turistas extranjeros en relación con la gastronomía local. Por lo tanto, el 41% de los entrevistados consideraron que "el sabor del plato es diferente del preparado en mi región" como una de las principales razones para probar la gastronomía local. Por el contrario, la dimensión con la menor relevancia es la socialización, con la cultura en la posición intermedia. Las razones menos poderosas para consumir productos locales son las siguientes: "disfrutar de momentos agradables con la familia y / o amigos" y "ser capaz de transmitir mis experiencias con la comida local".

Tabla 2

Dimensiones Motivacionales con respecto a la gastronomía local

Dimensiones motivacionales		Media	Clasifc.
New food experiences Alpha de Cronbach (0.718). Media (4.06)	El sabor del plato es diferente del preparado en mi región.	4.12	1
	Me emociona degustar comida local en su lugar de origen.	4.07	3
	Es diferente de lo que uno come todos los días.	4.06	-1
	Una autentica experiencia	4.06	5
	Descubre algo nuevo	3.99	6
Cultura Alpha de Cronbach (0.634). Media (3.95)	Descubre el sabor de la comida local.	4.09	2
	Aumentar mi conocimiento sobre diferentes culturas	3.89	7
	Ofrece una oportunidad única para entender la cultura local.	3.88	8
Socialization Alpha de Cronbach (0.796). mean (3.84)	Dar consejos sobre experiencias gastronómicas a otros viajeros.	3.87	9
	El sabor de la comida local aumenta los lazos familiares y de amistad.	3.83	10
	Ser capaz de transmitir mis experiencias con la comida local.	3.83	11
	Disfruta de momentos agradables en familia y / o amigos.	3.81	12

Los análisis de los grupos gastronómicos solo permitieron comparar diferencias significativas en la dimensión motivacional de las nuevas experiencias de alimentos (Tabla 3). Los turistas experimentadores se caracterizan por tener los puntajes más altos en cada una de las tres dimensiones motivacionales, siendo significativamente más altos con respecto a los otros grupos en la dimensión de nuevas experiencias alimentarias. Los resultados dejan en claro que las motivaciones culinarias de los turistas son heterogéneas y están condicionadas por su actitud y / o interés en la gastronomía en sus viajes.

Gastronomía y satisfacción.

El nivel medio de satisfacción declarado en la escala de Likert de cinco puntos es alto (4,13 puntos), con un alto porcentaje de turistas que declaran estar completamente satisfechos (el 40,7% de ellos indicó 5 puntos). Los turistas experimentadores se encuentran con la mayor frecuencia (61.5%) en este grupo. Además, refiriéndose a la escasa importancia de las respuestas no satisfechas en absoluto, solo el 2.8% de los encuestados mostraron una puntuación menor o igual a 2. Los resultados, por lo tanto, presentan

evidencia de la influencia positiva de la gastronomía en la experiencia y satisfacción del turista (Haven & Jones, 2005; López, Uribe, Pérez, & Rios, 2017).

Tabla 3

ANOVA de motivación y demanda de comida local.

Dimensiones motivacionales	Grupo de interés gastronómico			ANOVA		Homogeneidad de Varianza		Igualdad de Medias	
	Sobrevt.	Disfrut	Experim t	F	Significan	Levene	Significa n.	Welch	Significan .
Nueva Experiencia	3.90	4.04	4.24*	8.874	<.000	0.560	<.572	-	-
Culture	3.95	3.90	4.03	0.969	<.380	17.465	<.001	0.916	<.401
Socialización	3.75	3.92	3.90	2.826	<.060	0.030	<.971	-	-

ANOVA, análisis de varianza.

* Los valores en negrita presentan diferencias significativas en dos de tres grupos de medios en el ANOVA post hoc. Para poder probar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba de Scheffe.

Habiendo verificado que los visitantes se van muy contentos con la cocina tradicional, se profundizó en este aspecto, analizando qué relación podría estar en las razones o motivaciones para degustar la gastronomía local. Por lo tanto, cada una de las tres dimensiones expresadas anteriormente discriminó significativamente en relación con el grado de satisfacción gastronómica percibida (Tabla 4). A pesar de no ser muy alto, el Rho de Spearman corrobora la concordancia entre el grado de satisfacción y las tres dimensiones motivacionales. Los datos señalan que una mayor presencia de razones relacionadas con la nueva experiencia de los alimentos y las dimensiones de la socialización contribuyen en mayor medida a la satisfacción percibida en relación con la gastronomía local.

Tabla 4

ANOVA de satisfacción alimentaria y dimensiones motivacionales.

Dimensiones motivacionales	ANOVA		Homogeneidad de Varianza		Igualdad de Medias		Rho de Spearman's
	F	Significan.	Levene	Significan.	Welch	Significan.	
Nueva Experiencia	17.139	<.000	19.626	<.000	28.238	<.000	0.24*
Culture	5.482	<.000	11.226	<.000	8.336	<.000	0.17*
Socialización	23.926	<.000	7.330	<.000	37.901	<.000	0.35*

ANOVA, análisis de varianza.

* La correlación es significativa a nivel de 0.01 (bilateral).

A partir de las segmentaciones realizadas, es necesario analizar las posibles relaciones existentes entre cada uno de los segmentos obtenidos con su nivel de satisfacción (Tabla 5).

Tabla 5

Caracterización de los grupos a partir de la variable satisfacción alimentaria.

Grupo de interés gastronómico			ANOVA		Homogeneidad de Varianza		
Sobrevt.	Disfrut	Experimt	F	Significancia	Levene	Welch	Significancia
3.94	416	4.38'	11.020	<.000	8.716	<.000 12.420	<.000

ANOVA, análisis de varianza.

* Los valores en negrita presentan diferencias significativas en dos de tres grupos de medios en el ANOVA post hoc. Para poder probar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba de Games-Howell.

El análisis reveló una valoración muy positiva de la experiencia gastronómica obtenida por los tres segmentos de visitantes, siendo significativamente distinta, ya que está más o menos relacionada con las razones que motivan el consumo de productos locales. La valoración es mayor en los turistas experimentadores y presenta evidencia de cómo la mayor relevancia de las tres dimensiones motivacionales se traduce en niveles más altos de satisfacción gastronómica.

Este hecho tiene una clara implicación para la gestión de las empresas turísticas y el sector público involucrado con la actividad turística, ya que las iniciativas dirigidas a incrementar la satisfacción gastronómica de los visitantes deben comenzar con un análisis de las razones que motivan su consumo e influyen en su presencia con el propósito de mejorar la información del producto turístico. Ha este respecto, una de las principales contribuciones de este análisis es la verificación de que la gastronomía local es una herramienta que condiciona la experiencia turística.

La segmentación de turistas en los destinos que utilizan la gastronomía como elemento básico se analiza en diferentes artículos de investigación propuestos en este trabajo (Kivella & Crotts, 2005; McKerchel, Okumus, & Okumus, 2008; Thompson & Prideaux, 2009; Börjk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Todos estos artículos de investigación concluyen que los turistas muestran diferentes actitudes hacia la gastronomía como una variable de interés en la elección del destino lo que se comparte como resultado del análisis realizado en este trabajo, contribuyendo por los dos lados a fortalecer el desarrollo económico del destino.

Por otro lado, los estudios analizados concluyen que, en la segmentación de los turistas, uno de los grupos está muy interesado en la gastronomía, mientras que otro grupo tiene muy poco interés. Con respecto a los que en esta investigación se denominan experimentadores, siguiendo el modelo de

investigación propuesto por Börjk y Kauppinen-Räisänen (2016), Hjalager (2004) los llama turistas de gastronomía experimental y McKercher et al (2008), turistas culinarios. Mientras que, ocurre lo contrario con el grupo, al que, en esta investigación, se le denominó sobrevivientes; y a los que Hjalager (2004), caracteriza como los grupos recreativos, McKercher et al (2008) como turistas no vulgares, y Thompson y Prideaux (2009) como un grupo que no está interesado en la gastronomía.

En relación con el perfil sociodemográfico de los turistas, hay dos resultados importantes obtenidos en esta investigación: el primero indica cuanto de mayor edad es el turista, mayor es su interés por la gastronomía; En segundo lugar, los turistas con mayor nivel educativo muestran mucho más interés por la gastronomía. Estos resultados están respaldados por investigaciones previas (Tse & Crofts, 2005; Pérez, Torres, López, & Carvache, 2017), donde se muestra la importancia de la edad con respecto al interés del turista en la comida local. Tse y Crofts (2005), indican la edad como uno de los ejes para la segmentación de los turistas y su relación con la gastronomía. Mgonja et al (2016), muestran que los visitantes mayores de 50 años son los más interesados en la comida local. Por otro lado, el resultado que muestra que los turistas más interesados en la gastronomía son aquellos con un mayor nivel de educación también se ve reforzado por investigaciones anteriores, como la realizada por Kivela y Crofts (2005), Mgonja et al (2016), y Pérez et al (2017).

Los resultados de esta investigación dejan claro que las motivaciones culinarias de los turistas son heterogéneas y están condicionadas por su actitud y / o interés hacia la gastronomía en sus viajes. Por lo tanto, estas emociones se han agrupado en tres dimensiones gastronómicas diferentes: nuevas experiencias alimentarias, cultura y socialización.

La literatura anterior evaluó las motivaciones con respecto a la gastronomía del destino a través de diferentes dimensiones (Kim, Eves, & Scarles, 2009; Sims, 2010; Kim, Eves, & Scarles, 2013; Börjk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Anderson et al (2017), analizaron estas motivaciones a través de diferentes experiencias que podrían obtenerse: sensoriales, culturales y sociales. Mientras tanto, Baldoni (2016), indicó que los siguientes factores son los más destacados: herencia, servicio, entorno alimentario, variedad, disponibilidad, sensorial e ingredientes.

Esta investigación corrobora los resultados de la literatura anterior (Börjk & Kauppinen-Räisänen, 2016; López, Uribe, Pérez, & Rios, 2017) porque la gastronomía local contribuye a aumentar el grado de satisfacción de los turistas y su experiencia. En este sentido, Haven y Jones (2005), indicaron que los destinos turísticos deben considerar la importancia de la gastronomía como una herramienta que contribuye a una experiencia única.

A su vez, Babolian (2016), indicó la importancia que tiene la gastronomía en la satisfacción de los turistas basada en el patrimonio cultural de ese lugar. De hecho, por esta razón, es esencial que la investigación se realice para reunir los conceptos de turismo, patrimonio y gastronomía en los destinos que se registraron como sitios patrimoniales y de gran valor turístico, como en el caso del Ecuador en sus tres regiones naturales, a las que se suman las Islas Galápagos, territorio que guarda una enorme potencial cultural y ambiental que manejado adecuadamente podría constituirse en la primera fuente de recursos económicos para el país. Crespi y Dimitrovski (2016), indicaron la importancia que el sabor tiene en la satisfacción del visitante.

La comprobación de las hipótesis planteadas en este trabajo, se constituyen en indicadores que develan el enorme potencial económico que tiene el turismo gastronómico en el Ecuador. Sin embargo, los elementos que configuran la oferta corresponden a diferentes unidades de gestión, (transporte, alojamiento, restauración, ocio, paisaje, ambiente social, seguridad, cultura, etc.) que generalmente están dispersas y no siempre bien coordinadas (Herrera & Arilla, 2013). Por ello es necesario profundizar en el desarrollo de la contribución colectiva a la satisfacción del cliente, a la generación de su lealtad.

Conclusiones.

- En la actualidad, el turismo gastronómico se percibe como uno de los compromisos más importantes del sector para fortalecer o consolidar ciertos destinos turísticos, debido a la importancia, cada vez mayor, que tiene el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica para los viajeros. De hecho, ya hay ciertos viajeros que consideran ir a un restaurante específico o simplemente conocer mejor la cocina de un área geográfica específica como la principal motivación para su viaje.
- En este artículo, se ha realizado un análisis sobre la opinión de los turistas extranjeros que visitaron el Ecuador con respecto a la gastronomía. La gastronomía local juega un papel directo como atracción turística, siendo un objetivo relevante cuando se visita un destino turístico.
- En este sentido, esta investigación concluye que los turistas extranjeros muestran diferentes actitudes hacia la gastronomía local como una variable de desarrollo turístico. De acuerdo con el interés declarado hacia la gastronomía en sus viajes, se obtiene evidencia empírica de la presencia de tres tipos de turistas, a quienes se ha denominado, siguiendo el modelo desarrollado por Börjk, Kauppinen (2016), sobrevivientes, disfrutadores, y experimentadores.
- El mayor o menor interés en la gastronomía también condiciona las motivaciones culinarias y la percepción de satisfacción que experimenta el turista. Teniendo en cuenta las motivaciones culinarias del turista, la evidencia empírica se obtiene de la presencia de tres dimensiones motivacionales, que se han denominado como nueva experiencia alimentaria, cultura y socialización.

- Una de las principales contribuciones de esta investigación es verificar que el grado de satisfacción con la gastronomía local esté condicionado por motivaciones culinarias. Los resultados muestran que las nuevas dimensiones de la experiencia alimentaria y de la socialización contribuyen en mayor medida a la satisfacción gastronómica.
- Los visitantes indicaron una alta satisfacción con su experiencia culinaria, con una valoración significativa diferente según el interés declarado hacia la gastronomía.
- El objetivo principal de este artículo es mostrar los resultados de la investigación realizada sobre la relación entre la gastronomía y el turismo en El Ecuador y la potencial contribución económica que puede alcanzar si se consideran aspectos de una planificación turística sistémica. En este sentido, esta investigación contribuye a reforzar los estudios realizados sobre la relación entre el turismo y la gastronomía en diferentes territorios, y en realidades similares a las del Ecuador en Latino América y el Caribe.
- El estudio proporciona no solo implicaciones teóricas sino también prácticas. La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir a comprender las características de los diferentes grupos de turistas extranjeros identificados y la valoración que brindan sobre la gastronomía local con el objetivo de concebir productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades y, al mismo tiempo, sean compatibles con la gestión sostenible de la gastronomía local.
- En este sentido, con el objetivo de que la gastronomía local se convierta en otra herramienta de competencia turística, se hace necesario establecer medidas que favorezcan el financiamiento para el mejoramiento y modernización de los establecimientos culinarios a nivel local, regional y nacional.
- Como futura línea de investigación, recomendamos reforzar la investigación que estudia la importancia de la gastronomía desde el punto de vista de la evaluación del aporte económico que genera el turismo gastronómico en el Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, T., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Sinergias alimentarias y turísticas: Perspectivas sobre el consumo, la producción y el desarrollo de destinos. *Scand J Hospit Tourism*, 1, 1-8.
- Babolian, R. (2016). Efecto de la experiencia de comida en la satisfacción del turista: el caso de Indonesia. *Cultura Turistica y Hospitalidad*, 10(3), 272-82.
- Basilio, M., & Basi, D. (2017). Reflexiones de experiencias gastronómicas de categoría. En A. Lindegreen, J. Vanhamme, & M. Bernelan, *Expresiones memorables de los clientes: Una antología de investigación* (Vol. 2, págs. 267-83). Br. Food.

- Börjk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Explorando la multidimensionalidad de las experiencias gastronómicas y culinarias de los viajeros. *Curr Issues Tourism*, 19(12), 1260-80.
- Carcolici, M., Nijkamp, P., & Rielveld, P. (2008). Evaluación de la competitividad del turismo mediante el análisis de la eficiencia de los destinos. *Turismo y Economía*, 14(2), 325-42.
- Charters, S., & Ali-Knigh, J. (2002). ¿Quién es el turista del vino? *Mercado Turístico*, 23(3), 311-19.
- Correia, A., KozaK, M., & Ferradeira, J. (2013). De las motivaciones turísticas a la satisfacción turística. *Cultura, Turismo y Hospitalidad Responsables*, 7(4), 411-24.
- Crespi, M., & Dimitrovski, D. (2016). Visitantes de los mercados de alimentos: una propuesta de tipología. *Br Food*, 118(4), 840-57.
- Fields, K. (2002). Demanda del producto turístico-gastronómico. Factores Motivacionales. *Turismo y gastronomía*, 36-50.
- Finn, M., Eliot, M., & Walton, M. (2000). *Metodos de investigación turística y de ocio: recopilación de datos, análisis e interpretación* (Segunda ed.). Harlow: Pearson Educatin.
- Hall, M., Shapples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Turismo Gastronómica en todo el mundo*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Haven, C., & Jones, E. (2005). Uso de la comida y las bebidas locales para la diferenciación de destinos turísticos a través de un sentido de lugar: una historia de la gran mesa de Wales :Dining ar Monmouthshire. *Tecnología de la Ciencia Culinarias*, 4(4), 69-86.
- Herrera, C., & Arilla, J. (2013). LA generación de Lealtad a un destino de Turismo gastronómico, como factor clave del desarrollo rural. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 23(1), 47-73.
- Hjalager, A. (2004). ¿Qué comen los turistas y porqué? Hacia una sociología de la gastronomía y el turismo. *Turismo*, 52(2), 195-201.
- Kim, Y., Duncan, J., & Chung, B. (2015). PARTICIPACIÓN, satisfacción, valor percibido y nuevas intenciones: un estudio de caso de un festival gastronómico. *Ciencia y Tecnología Culinaria*, 13(2), 133-58.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Construyendo un modelo de consumo de comida local en viajes y vacaciones: un enfoque a tierra. *Emprendimientos de Hospitalidad*, 28, 423-31.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Verificación empírica de un modelo conceptual de consumo local en un destino turístico. *Negocios de Hospitalidad*, 33, 484-9.
- Kivella, J., & Crofts, J. (2005). Gastronomía Turística: un segmento significativo del mercado de viajes. *Ciencia y Tecnología Culinaria*, 4(2), 39-55.

- López, T., & Cañizares, S. (2012). Turísmop Culinario en CordoVA (España). *Br Food*, 114(2), 168-79.
- López, T., Uribe, C., Pérez, J., & Rios, I. (2017). Festivales gastronómicos: actitud, motivación y satisfacción del turista. *Br Food*, 119(2), 267-83.
- McKerchel, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). El Turismo Gastronómico como segmento de Mercado Viable, ¿así se cocinan los números..! *Mercado de Viajes y Turismo*, 25(2), 137-48.
- Mgonja, J., Backman, K., Moore, D., & Hallo, J. (2016). Un modelo estructural para evaluar las percepciones de los visitantes internacionales sobre los alimentos locales en Tanzania. *J Sustain Torism*, 25(6), 796-816.
- MINTUR. (2019). Recuperado el 15 de Abril de 2019, de Turismo en Cifras:
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Pérez, J., Torres, M., López, T., & Carvache, M. (2017). La demanda turística de un destino: un análisis desde el punto de vista gastronómico. *Turismo de Ciudad*, 3(1), 1.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). *Comprender las Relaciones de motivación para el tira y afloja del turismo rural*, 66(3), 32-49.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Hacia un modelo estructural de la experiencia tuirística: una ilustración de las experiencias alimentarias en el turismo. *Empresa Turistica*, 25(1), 297-305.
- Remoaldo, P., Vareiro, L., Ribeiro, J., & Santos, J. (2014). ¿Visitar un sitio de Patrimonio mundial, afecta al viajero? *Vistor Studie*, 17(1), 89-106.
- Sánchez, L., Cotilla, Z., Rodríguez, J., & Manfugas, J. (2016). Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica de ciencia Y tecnología*, 5(2), 118-36.
- Sims, R. (2010). Lugar del Menú: la negociación de la localidad en el turismo de alimentos del resino Unido, desde la producción hasta el consumo. *Estudios Rurales*, 26, 105-15.
- Thompson, M., & Prideaux, B. (2009). Desarrollo de una segmentación de alimentos y vinos clasificación de destinos en función de sus sectores de alimentos y vinos. *Hospitalidad y Ocio*, 5, 163-83.
- Tse, P., & Crotts, J. (2005). Antecedentes de búsqueda: los visitantes internacionales propensos a experimentar a través de las tradiciones culinarias de Hong Kong. *Negocios Turísticos*, 26, 965-8.

Van Hoof, H., Cueva, A., Estrella, M., León, L., & Eljuri, M. (2015). Percepciones del sector empresarial sobre la educación de hoetelría, gastronomía y turismo en el Ecuador. *Cultur _Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 211-38.

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Ordoñez Bravo, E., Fierro Ricaurte, A., Gallegos Murillo, P. del L., & Auquilla Belema, L. (2019). Gastronomía y turismo elementos dinamizadores de la economía, una perspectiva desde el visitante. *Ciencia Digital*, 3(3), 306-323. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.637>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

