

La Gastronomía como factor insustituible en la Promoción Turística de un destino



Gastronomy as an irreplaceable factor in the Tourist Promotion of a destination

Elsa Flor Ordoñez Bravo.¹, Andrea Estefanía Fierro Ricaurte.², Felipe Rivadeneira Yáñez.³ & Lineth del Rocío Fernández Sánchez.⁴

Recibido:01-02-2020 / Revisado: 12-03-2020 / Aceptado: 14-04-2020/ Publicado: 04-05-2020

Abstract.

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i2.1.1220>

The basis of this article focuses on gastronomy, currently considered an undervalued component and very little considered in the context of tourism promotion o destination. The idea is to establish that, in a general context oriented to the homogenization of the tastes, the concepts, contended, forms and cultural approaches with which it is presented to the traditional gastronomy are not enough elements to capture the attention of the tourists. The dilemma is proposed that, although nowadays tourists are becoming more and more accustomed to global fast food and they like it, they could also integrate to redefine the local gastronomy, considering its typical essence and recognize the effort to try a more close and deep with the culinary customs of the place they visit. It is debated whether, in the visit to the host cultures, the culinary practices could be considered as an important factor in the choice of the destination to visit. The document focuses on gastronomy, as a fundamental element of the cultural product that gives attractiveness to the visitor in a country, region or

¹ Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC), Riobamba, Ecuador, elsa.ordonez@epoch.edu.ec elsaflorob@hotmail.com

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

³ Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Carrera de Gastronomía, Riobamba, Ecuador, chef@feliperivadeneira.com

⁴ Universidad Estatal Amazónica, Docente Titular. Consejera Académica del Consejo de Educación Superior (CES), Quito, Ecuador, lfernandez@uea.edu.ec

area, offering an alternative of deep quality tourist experience. It proposes a discussion on the topics of gastronomy and tourism and an analysis on how to address the satisfaction of the needs of tourists. With regard to the relative lack of attention to the tourist gastronomic product by tourists, the question of itself arises, because of this omission; the cultural heritage in this thematic area is being impoverished at present, which reduces the possibilities of perpetuation of diversity and the continuous evolution of local gastronomy.

Keywords: Gastronomy, Promotion, Tourism, Culture, Customs

Resumen.

El fundamento de este artículo se centra en la gastronomía, considerada en la actualidad como un componente subvalorado y muy poco apreciado en la promoción turística de un destino. La idea es establecer, en un contexto general orientado a la homogenización de los gustos, los conceptos, contenidos, formas y enfoques culturales con los que se presenta a la gastronomía tradicional no son suficientes elementos para captar la atención de los turistas. Se propone la disyuntiva de; aunque en la actualidad los turistas se están acostumbrado cada vez más a la comida rápida global y les gusta, podrían también integrarse a redefinir la gastronomía local, considerando su esencia típica y reconocer el esfuerzo para intentar un encuentro más cercano y profundo con las costumbres culinarias del lugar que visitan. Se discute si, en la visita a las culturas anfitrionas, las prácticas culinarias podrían ser consideradas como un factor importante en la elección del destino a visitar. El documento se centra en la gastronomía, como un elemento fundamental del producto cultural que da atractivo al visitante en un país, región o área, ofreciéndole una alternativa de experiencia turística de calidad profunda. Se propone una discusión en los temas de gastronomía y turismo y un análisis sobre la forma de abordar la satisfacción a las necesidades del turista. Con respecto a la relativa falta de atención al producto turístico gastronómico por parte de los turistas, se plantea la cuestión de sí, como resultado de esta omisión, el patrimonio cultural en esta área temática se está empobreciendo en la actualidad, lo que reduce las posibilidades de perpetuación de la diversidad y la continua evolución de la gastronomía local.

Palabras clave: Gastronomía, Promoción, Turismo, Cultura, Costumbres

Introducción

La gastronomía es parte de la cultura que los turistas llegan a explorar como cualquier otro aspecto del modo de vida de un lugar determinado (Fuste, 2016), La gastronomía representa una de las formas más fáciles y disponibles para no solo ver una cultura con la mirada del turismo, sino también para entablar un diálogo cultural con el anfitrión de un lugar (Long, 2013).

Dado que todos necesitan comer para existir, la gastronomía que posee una raíz común de derivación, representa una cuestión de interés universal. Las ramas que la dividen, están definidas y formadas culturalmente, fluyen de innumerables formas a partir de la misma fuente básica y la herencia en común, son materia de fascinación general e interés proyectado para el visitante (Arias, 2014).

La gastronomía es un excelente tema de intercambio y de diálogo intercultural entre todo tipo de visitantes y todo tipo de residentes, pero también entre ellos. El tema representa un medio, para la comunicación cultural entre el residente y el visitante. Además, es una vía de discusión, comparación y familiaridad entre los grupos culturales residentes y visitantes dentro de un lugar (Bugnot, 2016). Es un medio para el diálogo, la comprensión y la empatía interculturales generalizados y estimulantes, que se destaca en este propósito por otras pocas actividades, ya sean turísticas o de origen (Favila Cisneros, López Barrera, & Quintero Salazar, 2016).

Turismo y cultura turística en la actualidad

Entendiendo al turismo como empresa y en su esencia actual representa y está caracterizado por la comunicación intercultural, generalmente sirve como un punto de encuentro entre individuos que tienen diferentes culturas, diferentes formas de pensar, diferentes conceptos del mundo, diferentes valores. Al utilizar los elementos en su entorno han desarrollado sus propias respuestas y soluciones a las demandas y dificultades de su entorno (Long, 2013).

La comunicación intercultural se ocupa de la interacción entre códigos culturales que se pueden entender, reagrupar y vincular entre sí. Por lo tanto, una buena comunicación intercultural tiende a minimizar la importancia de las diferencias culturales y resaltar las similitudes (Vera & Karina, 2018)

Se requiere atención por parte de los desarrolladores turísticos y las poblaciones anfitrionas para crear un producto turístico. Con el turismo cada sociedad está involucrada en un proceso de construcción o reconstrucción. Si no se tiene cuidado, una sociedad o grupo puede volverse culturalmente pobre. Si no se toman medidas, el pasado se perderá (Orozco Alvarado & Núñez Martínez, 2013). Hoy en día, el patrimonio vivo y la identidad cultural son una preocupación permanente, representan lo esencial y son potencialmente instrumentos para la actividad turística (Maurel, 2014)

Con la gastronomía, como un arte vivo por excelencia, y por los factores culturales descritos anteriormente, está arraigada en la experiencia y el patrimonio común, pero se caracteriza por su variedad y diversidad cultural, por lo que, al mismo tiempo, es similar y diferente, la gastronomía parece más que lista y adecuada para el debido reconocimiento como una importante característica del turismo en general y del turismo cultural en específico (Long, 2013).

Gastronomía

La gastronomía es uno de los elementos que caracteriza a una sociedad. Es la expresión de la cultura, una forma de vida, una respuesta a un entorno específico y sus recursos. Muestra cómo un lugar ha respondido a sus necesidades, cómo se ha desarrollado y ha evolucionado socialmente (Mallor, Gallarza, & Fayos, 2013). La cocina en particular y la forma de preparar los alimentos de un área específica constituyen parte de la gastronomía, pero la gastronomía en sí es la síntesis de los estilos y procedimientos para preparar los alimentos (Di Clemente, Mogollon, & Guzmán, 2014).

En algunos casos, la gastronomía puede presentarse como un elemento clave y de importancia en el atractivo de un área turística. La industria de restauración es generalmente un componente vital del atractivo para los turistas ya que representa un porcentaje sustancial de la atracción en general (Navarro, 2015).

En muchos países europeos y asiáticos existe una fuerte tradición gastronómica y esto representa un elemento importante en la toma de decisiones turísticas. Si la tradición gastronómica es fuerte, esto significa que el estilo de vida y la participación de los habitantes en el mantenimiento de la cultura se refleja en el apego a su comida tradicional (Cordero, 2018). Las tradiciones gastronómicas arraigadas deben ayudar a mantener la calidad y la autenticidad, así como permitir

la diversidad y muchas variaciones sobre un tema. Francia, tal vez de manera preeminente, está asociada en la mente del turista con la comida y la gastronomía. Claramente, estos juegan un papel importante en el poder de atracción de los turistas que van a ese país (Mendez, Biz, & Gándara, 2013).

Las regiones se definen en la mente del turista por sus atractivos y especialidades de comida local, así como por otras tradiciones vernáculas como la arquitectura o el arte. Sin embargo, existen claras amenazas al arte culinario local, donde el tiempo de trabajo es exigente y una gran cantidad de personas requieren alimentarse, la selección y preparación de alimentos implican procesos rápidos y eficientes, dejando a un lado los detalles gastronómicos que implican la comida tradicional (Bugnot, 2016).

La comida rápida surgió como una entidad, como su nombre indica, debido a la falta de tiempo de preparación y consumo de alimentos complicados. Muchos niños y adolescentes en todo prefieren McDonald's a los restaurantes de comida típica o tradicional que lleva más tiempo en su preparación y es más cara. En este contexto vale preguntarse ¿Es este fenómeno social, aculturación o evolución? Es interesante especular si es probable que se puedan ver puntos de venta de comida rápida que se conviertan en establecimientos de comida tradicionales. Tal vez los proveedores de comida rápida tendrán el papel de sensibilizar al cliente a la comida tradicional. En gran medida, sin embargo, el mantenimiento de la gastronomía, requiere de la preservación de los modos de vida para su apoyo. Si el turismo así lo exige, se deberá hacer una fuerte presión para la conservación (García, 2018). Sin embargo, han aparecido muchas técnicas nuevas en la producción de alimentos que permiten "lo mejor de ambos mundos", permitiendo la innovación, la rapidez y la calidad.

Las oportunidades para degustar de la gastronomía local son mucho más productivas cuando están vinculadas a un público en sintonía con la experiencia gastronómica. Que a su vez puede motivar actitudes más vehementes hacia la gastronomía cuando se encuentra fuera del hogar en el rol de turista (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016)

Sin embargo, el conocimiento sobre el origen y la historia de un alimento es importante. La participación de la industria turística en el proceso educativo para el conocimiento de la gastronomía local es necesaria. Inclusive en los Estados Unidos, país que se caracteriza por el

desarrollo de la comida rápida, se han implementado, paradójicamente esfuerzos en las áreas de patrimonio gastronómico para recuperar los saberes y el interés por los productos, la cultura alimentaria y las formas de vida ancestrales (Timothy, 2015) La empresa Quincy Market en la ciudad de Boston, es uno de los desarrolladores de el “Mercado de Festivales” que ofrece una feria de “Comida autóctona a lo Norte Americano” (Quincy Market, 2018)

En este sentido, cabe reflexionar sobre el hecho cierto de que los estadounidenses comen platos más sofisticados cuando salen de su país, degustan alimentos diferentes propios de los países que visitan, mientras siguen exportando prácticas de comidas rápida a otros países, sin embargo es muy posible que, en pocos años, los turistas de este país soliciten a la población local, del lugar que visitan, aprender su gastronomía, para satisfacer sus necesidades de visitantes en busca de los elementos culturales de cada sitio, cuando están de vacaciones (Arias, 2014).

Metodología

Al ser una investigación en la web, se utilizó como herramienta el motor de búsqueda de Google Académico, que es considerado de acceso amigable y muy sencillo para encontrar diferentes tipos de documentos como artículos, monografías, tesis, patentes, etc., el criterio de evaluación para seleccionar este recurso como el más apropiado para la investigación se sustenta en lo planteado por Brocos & Ortiz (2006) en la publicación Métodos de búsqueda en fuentes de información en ciencias sociales y humanidades, lo que sirvió como guía, para aplicar una búsqueda informacional automatizada, para el análisis de los contenidos, considerando los siguientes términos: Turismo, Gastronomía y Promoción, se consideraron trabajos de investigación en idioma español e inglés, encontrándose aproximadamente 82 vínculos de investigación de los cuales se excluyeron los documentos con fechas posteriores a 10 años, quedando 25 documentos que fueron analizados en profundidad, los que se muestran en el apartado de resultados.

Resultados

Para la industria del turismo, la calidad no se trata solo de mejores servicios, mejor comida en el contexto de la gastronomía. Se requiere que el producto cultural se considere desde un enfoque holístico, que se entienda no solo como un producto turístico, sino como la esencia de un patrimonio valioso que debe mejorarse y conservar su autenticidad (Falcón, 2014).

La industria turística tiene una tarea importante para promover el cambio y permitir la continuidad. En este sentido es importante considerar que la influencia cultural norteamericana, por ejemplo, impacta fuertemente en otras culturas (Chávez & Díaz, 2013). En relación con la gastronomía y la preocupación actual por el turismo cultural, se debe considerar cómo responder a la proliferación de restaurantes de comida rápida en todo el mundo que reducen la gastronomía local a una actividad obsoleta de los padres o los abuelos. La industria del turismo implica que comer es una parte importante de la experiencia turística, pero no un generador importante de viajes en sí (Hall & Gössling, 2013). Un estudio realizado en el oeste de los Estados Unidos, con turistas frecuentes demostró, de manera significativa, que el 83% de los encuestados consideraba que la comida era de poca importancia en sus decisiones de destino (Birenboim, 2016).

Entonces es importante, preguntarse si en un país potencialmente turístico, aparece esta respuesta será que se ha propuesto muy poca variedad gastronómica ante los turistas como para estimular su apetito o si, la comida realmente tiene tan poca importancia para los turistas. De este resultado, se puede asegurar, sin temor a equivocarse, que se requiere mucha más investigación sobre las actitudes de los visitantes hacia la comida y la gastronomía. Es importante que se resuelvan situaciones vinculadas a: ¿Diferenciar operativamente entre comida rápida, por un lado, y la gastronomía como componente de una experiencia cultural interesante y vinculado al turismo por otro? ¿Los costos influyen en las intenciones y oportunidades para degustar y descubrir la gastronomía local?

Las investigaciones de Birenboim (2016) y Hudman (1994), indican que muchas personas creen que la gastronomía tradicional, sería mejor en sus propios países, antes que la misma en el país de origen, en donde se requiere una mayor exploración. La siguiente tabla resumen los resultados de estas investigaciones, en estos países se percibe que tienen mejor comida en comparación con la comida étnica preferida en el propio país de los encuestados, para entender esto, se considera que un “taco” es de mejor calidad en los Estados Unidos que en México.

Tabla 1. Percepción de comida étnica propia con respecto

| País | Comidas tradicionales preferidas en el país de origen | Comidas tradicionales preferidas de otros países |
|----------------|---|--|
| Estados Unidos | 12,76 | 19,23 |

| | | |
|-----------|-------|-------|
| Italia | 23,2 | 18,62 |
| Francés | 7,89 | 16,23 |
| Alemania | 3,25 | 7,88 |
| España) | 2,32 | 2,63 |
| Gran Bre- | 4,41 | 2,39 |
| Japón | 4,41 | 5,01 |
| China | 19,03 | 4,77 |
| Grecia | 3,02 | 2,63 |
| México | 15,08 | 7,88 |
| otras | 4,63 | 12,63 |
| Total | 100 | 100 |

Fuente: (Hudman, 1994; Birenboim, 2016)

¿Estos datos significan que se deben mantener los estándares gastronómicos étnicos en todo momento y en todas las ocasiones? y si es así ¿Cuáles son las implicaciones para la gastronomía local o regional?

Al respecto se realizó un análisis estadístico para establecer si existe alguna diferencia significativa de las personas que piensan que la comida tradicional es mejor en sus lugares de origen con los datos obtenidos de aquellas personas que piensan que las comidas tradicionales son mejores fuera de su lugar de origen para el efecto, se realizó una prueba de T de Student para comparar las medias considerando los resultados de los datos reportados por Birenboim (2016) y Hudman (1994)

Tabla 2 Análisis de diferencia de medias

| | t | gl | Sig. (bi-lateral) | Diferencia de medias | Valor de prueba = 0 | |
|--|------|----|-------------------|----------------------|---|----------|
| | | | | | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | |
| | | | | | Inferior | Superior |
| Comidas tradicionales preferidas en el país de origen | 4,15 | 10 | 0,002 | 9,09091 | 4,2039 | 13,9779 |
| Comidas tradicionales preferidas de otros países | 4,63 | 10 | 0,001 | 9,08182 | 4,7086 | 13,455 |

Fuente Birenboim (2016); Hudman (1994)

De lo que se puede apreciar se tiene un grado de significancia de 0,002 y 0,01, lo que quiere decir que existe una diferencia importante entre las dos opiniones estableciéndose que la comida tradicional puede ser tan buena en el sitio de origen como en cualquier otro lugar del mundo en donde se sirva, sin embargo, aquí es importante hacer notar la experiencia sensorial en el lugar de origen, que, aunque puede ser recreada con mucha similitud jamás podrá ser la misma.

Otra área de investigación es la relación entre los antecedentes del turista y la comida que solicitan durante su estadía. ¿Qué tipo de turistas se inclinan a elegir experiencias gastronómicas que les sean familiares o desconocidas?, ¿Qué motiva la elección? ¿Es esta elección influenciada por el temor a contraer enfermedades? ¿Se están viendo cambios considerables en la demanda turística de gastronomía local? ¿Cómo se puede reconciliar el deseo de autenticidad con la diversidad extrema cuando se visita una región específica?

La internacionalización de la gastronomía, en el sentido de que los tipos de alimentos de todo el mundo están disponibles en todo el mundo como un síndrome, debe evaluarse en cuanto su influencia sea beneficiosa o no en la preservación y el reconocimiento de la gastronomía. ¿La "uniformización" de los gustos causa pérdida de diversidad en los enfoques de asuntos culinarios? Si hay una pérdida, ¿cómo puede ser reparada?

Se deben observar los procesos para acordar si, como anfitriones se ajusta la gastronomía vernácula con el propósito de adaptarse a los turistas o si, se trata de establecer un punto de encuentro común entre el gusto de los turistas y el de los nativos. ¿Se empobrece el patrimonio cada vez que se satisfacen los requerimientos de los turistas que buscan comida que les sea familiar y que no sea genérica para su destino?

Entonces, se debe decidir si preservar la pureza cultural de una gastronomía local, o si es aceptable diversificarla, por ejemplo, servir unas arepas venezolanas, en Caracas o en Quito.

¿Es necesario evaluar si se está obligado a satisfacer los requisitos de los turistas con respecto a la calidad, la diversidad y el buen servicio de comida? Se debe entonces determinar quién toma las decisiones sobre cuáles son los requisitos adecuados y cuáles no. Es importante tener claro de quién es la tarea de decidir el papel y la importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo. Se necesita saber si se debe mantener una diversidad de oportunidades gastronómicas para los

turistas y determinar cómo hacerlo ¿Cómo se puede reconciliar esto con la conservación y preservación de la cultura local? Sí, como se ha sugerido hasta el momento, la gastronomía es un elemento importante de la sociedad que no ha logrado el reconocimiento.

Si, como ha sugerido este artículo, la gastronomía como factor insustituible en la promoción turística y un elemento importante de la sociedad que no ha logrado el reconocimiento que debería, es necesario determinar los intereses generales de la sociedad y la industria del turismo cultural en específico, para decidir de qué manera promover la gastronomía, que se constituye en patrimonio del destino.

La información sobre gastronomía deberá ser más destacada y accesible. Una dimensión crucial, como se ha presentado en este documento, es encontrar formas e ideas para entregar a los turistas lo que quieren en términos de variedad de platos y alimentos, pero aun así educar sus paladares para que consideren y prueben como opción la herencia gastronómica del anfitrión y así la tradición culinaria pueda ser conservada, mejorada y apreciada.

¿De qué forma se dará este aprendizaje?, ¿cuándo y dónde se llevará a cabo el proceso? son preguntas adicionales que inevitablemente están ligadas a la promoción. Sin embargo, antes de que se pueda considerar las formas de promover la gastronomía, la sociedad en general, y los servidores de una manera especial, se debe decidir si es necesario responder a los requisitos de los turistas, y si hacerlo contradice la esencia de su cultura o de su forma de vida.

Discusión

Las evidencias propuestas en este trabajo y la literatura consultada (Williams, Williams, & Omar, 2014; Richards, 2015), sugieren que cuando se cumplen y se superan las expectativas de los viajeros, es muy probable que regresen al destino, en turismo esto se aplica también a la gastronomía, Los resultados de trabajos orientados al turismo gastronómico proporcionan una buena evidencia de experiencias favorables, de visitas repetidas a un destino por la gastronomía, lo que le hace una estrategia válida para utilizar en el Márketing Turístico de destino (Vega, Casielles, & Martín, 2015; LLamtada & Pons, 2013; Peral & Gil, 2013). También se indica que las gastronomías en los países con gran desarrollo turístico juegan un papel insustituible contribuyendo positivamente al deseo de los turistas de regresar a estos países, como son el caso

de Francia, España, Japón, China, Australia, entre otros (Long, 2013; Maitland & Newman, 2014; Console, y otros, 2013).

Resulta interesante conocer de los datos analizados, que la gastronomía como factor insustituible en la promoción turística permite converger cada vez más como un elemento significativo en el rango de experiencias turísticas, esto significa que es vital para toda una gama de productos y servicios turísticos que se ofrecen en los principales destinos del mundo (Folgado, Hernández, & Duarte, 2014)

El turismo gastronómico es un producto complejo interesante y potencialmente único para agregar a la mezcla de productos de destino de cualquier país del mundo, aunque solo sea porque, al igual que todos los demás, los turistas gastronómicos dejan su dinero dentro de la economía empresarial local antes de regresar a casa (Ceballos, Zayas, & Martínez, 2015)

La gastronomía es importante en el contexto de los países que tienen proyectos turísticos emergentes, si se comercializa estratégicamente como un nicho de productos únicos, ayudaría a superar identidades estereotipadas, con las que tienen que lidiar estas naciones (Timothy, 2015).

También brinda oportunidades adicionales para las empresas locales que de alguna manera están conectadas con el turismo (Vega, Casielles, & Martín, 2015). Es evidente que el turismo gastronómico en economías como la de la región andina y el Ecuador es responsable de la competencia interregional, que tiene sus puntos positivos y sus puntos negativos (Cordero, 2018), en o positivo la competencia regional y la sinergia de productos complementarios ayudan a elevar la calidad general de la experiencia del visitante y los productos ofrecidos en todos los destinos (Williams, Williams, & Omar, 2014).

Conclusiones

- El contenido de este trabajo muestra que la gastronomía sufre de falta de atención y aprecio por parte del turista. Ahora bien, hay indicios de que, el sector turístico y los sectores vinculados al patrimonio cultural entre otros involucrados, ven esta deficiencia en la falta de reconocimiento y entendimiento de la gastronomía y están empezando a encontrar formas de fomentar un cambio de actitud. La creciente atención que se presta a la gastronomía en los medios de comunicación es un indicativo general. En los medios

televisivos, se han creado, canales especiales y en los canales de ciencias se integran programas con contenido étnico culinario, como, por ejemplo: El Gourmet, Discovery home and health, Discovery Civilization, National Geographic, entre otros, así como las cadenas locales como Ecuavisa, Teleamazonas, RTC, sumados a la televisión estatal, que integran en sus programas de variedades algunos reportajes sobre turismo y gastronomía étnica.

- Entre los esfuerzos y las iniciativas especiales en algunas partes del mundo se encuentran los festivales con énfasis en alimentos y vinos, cinco de los más famosos son: Taste of Chicago, en Estados Unidos; The Crave Sydney International Food Festival, en Australia; Wildfoods Festival en Nueva Zelanda; Singapore Festival Food, en Singapur (Cardoso, Silva, & Fernandes, 2014).
- Con el surgimiento de una mayor prominencia para la gastronomía, puede haber motivos para pensar que la sociedad y el turismo le asignan un rol más protagónico a la gastronomía patrimonial, sin embargo, es importante anotar algunos factores que requieren ser considerados y analizados como:
 - a. La gastronomía debe considerarse como una parte importante de cualquier patrimonio cultural vivo y merece la misma consideración y protección que otros patrimonios culturales como monumentos, obras de arte, etc.
 - b. Por lo tanto, como recurso cultural, la gastronomía debe integrarse en todos los programas de desarrollo de turismo sostenible a largo plazo considerando las medidas de gestión necesarias para su implementación.
 - c. Los estudios han demostrado que las tendencias recientes en las preferencias de turismo se han movido favorablemente hacia el turismo cultural, incluidas las experiencias interculturales, donde la gastronomía es uno de los elementos principales que definen cualquier cultura viva.
 - d. Las restricciones de tiempo y las consideraciones financieras, junto con una "internacionalización" de la preparación y consumo de los alimentos, han significado un crecimiento mundial del fenómeno de la "comida rápida" (MacDonalds, etc.). Ante esta situación, ¿cómo deberían responder entonces los "Mccultures" nacionales para proteger y desarrollar el patrimonio gastronómico local?

Referencias bibliográficas.

- Arias, D. (2014). El espacio del Turismo. *Alteridades*, 31, 119-129.
- Birenboim, A. (2016). New approces to the study of tourist experiences in time and space. *Tourim Geográfics*, 18(1), 9-17.
- Bugnot , M. (2016). La traducción de la gastronomía: textos y contextos. *Trans Revista de traductología*, 10, 9-22.
- Cardoso, M., Silva, G., & Fernandes, C. (2014). 13 Traditional gastronomy eventos as tourist experiences . *Event Design: Social perspectives and practice*, 181.
- Ceballos, G., Zayas, S., & Martínez, M. (2015). La Cadena de valor como hilo conductor de la investigación en los destinos turísticos. *Avances*, 17(3), 3016-316.
- Chávez, O., & Díaz, S. (2013). Consumo de comida rapida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo: RIDE*, 4(7), 176-199.
- Console, L., Antonelli, F., Biamino, G., Carmagnola, F., Cena, F., Chiabrando, E., & Furnari, R. (2013). Interactuando con redes sociales de grupos y personas inteligentes en el mundo de la gastronomía. *Transacciones ACM en sistemas Inteligentes Interactivos*, 3(1).
- Cordero , J. (2018). Comunidad Receptora: Elementos esenciales en la gestión turística. *Gestión Turística*(11), 101-111.
- Di Clemente, E., Mogollon , J., & Guzmán , T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico; un analisis DAFO para Extermadura. *Tejuelo: Didacta de la lengua y la Literatura Educativa*(9), 817-833.
- Falcón, J. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka: Revista académica de markjetiong aplicado*(12), 35-67.
- Favila Cisneros, H., López Barrera, M., & Quintero Salazr, B. (2016). La gastronomía tradicional del Norte del Estado de México: Caso Acambay. *Cuadernos Interculturales*, 1(22).

- Folgado, J., Hernández, J., & Duarte, P. (2014). El análisis exploratorio sobre el perfil del Turista de eventos gastronómicos. *Revista Turismo y desenvolvimiento*, 2(21/22), 341-350.
- Fuste, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16.
- García, T. (2018). Entender el Patrimonio Gastronómico. *Nugacyt*, 3(2), 17-18.
- Hall, C., & Gössling, S. (2013). Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality. *Routledge*.
- Hudman, C. (1994). The Travellers' Perception of the Role of Food and Eating in the Tourist industry, 95-105, in *The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism. IÁIEST St. Gall. Siisse*, 27.
- LLamtada, J., & Pons, J. (2013). *Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing Turístico*.
- Long, L. (2013). Culinary Tourism. En *Encyclopedia of food and agricultural ethics* (págs. 1-8). Holanda : Springer.
- Maitland, R., & Newman, P. (2014). *Word Tourism Cities: Developing tourism off the beaten track*. Routledge.
- Mallor, E., Gallarza, M., & Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el turismo cultural? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2).
- Maurel, J. (2014). Patrimonio turístico e identidad cultural: El Patrimonio de la Humanidad. *Polígonos. Revista de Geografía*(5), 173-180.
- Mendez, G., Biz, A., & Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: una comparación entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119.
- Navarro, D. (2015). Recursos Turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadrenos de turismo*(35), 335-343.

- Orozco Alvarado, J., & Núñez Martínez, P. (2013). Las teorías del desarrollo, en el analisis del turismo sustentable. *InterSedes:Revista de las Sedes Regionales*, 14(27).
- Peral, P., & Gil, S. (2013). Difusión de la investigación científica en turismo. El caso de México. *El periplo Sustentable: Revista de Turismo, desarrollo y competitividad*(24), 7-40.
- Quincy Market. (2018). Recuperado el 3 de Octubre de 2018, de Useful Information:
<http://www.quincy-market.com/useful-information/>
- Richards, G. (2015). Food experience as integrated destination marketing strategy. *Wordl Food Tourism, Summit in Estrial*(10).
- Sormaz , U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Timothy, D. (2015). Heritage cuisines and the patrimoni of food. *Heritage Cuisines: Tradotions Identties and tourism* , 180.
- Vega, A., Casielles, R., & Martín, A. (2015). La calidad persibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo Rural. *Papers de torismo*, 19, 17-33.
- Vera, V., & Karina, J. (2018). *Estudio de los códigos visuales que se presentan en los platos especiales de los restaurantes y su influencia en la percepción comunicológica de los consumidores en el sector de Urdesa, Guayaquil 2017*". Tesis de Ingenieria, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación, Guayaquil.
- Williams, H., Williams, R., & Omar, M. (2014). El gastroturismo como marca de destino en mercados emergentes. *Revista Internacional de Marketing de Ocio y Turismo*, 4(1), 1-18.

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Ordoñez Bravo, E. F., Fierro Ricaurte, A. E., Rivadeneira Yáñez, F., & Fernández Sánchez, L. del R. (2020). La Gastronomía como factor insustituible en la Promoción Turística de un destino. *ConcienciaDigital*, 3(2.1), 64-79. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i2.1.1220>



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

