



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Dimensiones e indicadores para la valoración de destinos turísticos gastronómicos

Dimensions and indicators for the valuation of gastronomic tourist destinations¹

Viviana Morán

<https://orcid.org/0009-0008-8591-8107>

stefany.moran@ute.edu.ec

Universidad UTE, Quito-Ecuador.²

Diego Salazar Duque

<https://orcid.org/0000-0003-2111-9134>

diegosalazarduque@hotmail.com

Universidad UTE, CiTUR Ecuador.³

Paola López

<https://orcid.org/0000-0003-0765-7091>

paola.lopezb@ute.edu.ec

Universidad UTE, Quito-Ecuador.⁴

¹ Manuscrito recibido el 26 de abril del 2023, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 16 de octubre del 2023. Kalpana Revista de Investigación. no. 25. Publicación Semestral (diciembre-2023) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Licenciada en Turismo; título obtenido en la Universidad UTE, Quito, Ecuador

³ Doctor en Administración obtenido en la Universidad Nacional de Rosario - Argentina; y Master en Administración de Empresas; actualmente es Docente de la Universidad UTE, Quito - Ecuador. forma parte del grupo de investigación: Sistema Turístico.

⁴ Licenciada en Ecoturismo y Guía Nacional de Turismo y Magister en Estudios Socioambientales. Posee un Diplomado en Diseño, Gestión y Evaluación de Proyectos de Desarrollo; actualmente es Docente de la Universidad UTE, Quito - Ecuador. Forma parte del grupo de investigación: Sistema Turístico

Resumen

La modalidad del turismo gastronómico se convierte en un fenómeno que permite generar experiencias organolépticas y gastronómicas a partir de la oferta culinaria. El objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones e indicadores que se requieren para valorar un destino turístico gastronómico. Se realizó un estudio con enfoque cualitativo a partir de una investigación documental realizada en tres fases: definición de criterios, levantamiento de información y análisis de datos; en esta última fase se contempló un proceso de reducción de datos, mediante la separación de elementos relacionados al objeto de estudio, la clasificación y el agrupamiento de datos. Como resultado se identificaron 14 dimensiones y 94 indicadores que permiten realizar un proceso de valoración de un destino turístico gastronómico. Como conclusión se obtiene que, ante la literatura existente solo se hace referencia al término turismo gastronómico como una actividad complementaria que puede tener un destino que incluye la visita autónoma o guiada a productores de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, entre otros, pero que no toma en consideración otros elementos que son el centro o motor de este tipo de actividad turística, como, por ejemplo: el marketing, los aspectos políticos, la infraestructura del destino, el perfil del turista y más.

Palabras clave: turismo gastronómico, destino turístico, producto turístico, valoración de destinos, gastronomía, alimentos y bebidas

Abstract

Gastronomy tourism is an alternative tourism type that becomes a phenomenon that allows the generation of organoleptic and gastronomic experiences based on the culinary offer. The purpose of this paper is to identify the dimensions and indicators required to value a gastronomy tourism destination. Therefore, a qualitative approach study was conducted based on documentary research carried out in three phases: definition of criteria, information gathering and data analysis; in this last phase, a process of data reduction was contemplated, through the separation of elements related to the object of study, classification and grouping of data. As a result, a total of fourteen dimensions and ninety-four indicators were identified, which will make it possible to carry out an evaluation process of a Gastronomy Tourism Destination. As a conclusion, in the literature, the term gastronomy tourism is only referred to as a complementary activity that a destination can offer, which includes autonomous or guided visits to food producers, gastronomic festivals, food fairs, among others, but it does not take into consideration other elements that are at the core of this type of tourism activity, such as: marketing, political issues, destination infrastructure, tourist profile and more.

Keywords: gastronomy tourism, tourist destination, tourist product, destination rating, gastronomy, food, and beverage

Introducción

El turismo en la actualidad es uno de los sectores que mayor innovación y crecimiento ha tenido en los últimos años; a pesar de esto, el sector ha sido cuestionado por la sociedad por la inestabilidad económica que obtiene la comunidad receptora por este tipo de actividad (Vigil et al., 2018; Llugsha y Camacho, 2021). En ese aspecto; con el objetivo de generar resultados positivos para un destino, es necesario tomar en cuenta varios factores que fortalezcan el desarrollo activo del destino y que genere datos favorables a la comunidad; entre estos elementos se

encuentran: el tipo de atractivo y los variados recursos que posee, el tipo de información socializada en los distintos medios tecnológicos y de comunicación sobre su oferta turística, la accesibilidad y la facilidad de trasladarse de un lugar a otro, la seguridad, el trato al turista, la innovación, la imagen del destino, las motivaciones del turista, la calidad y la autenticidad del destino, entre otros (Santana, 2003; Santiago et al., 2017).

No obstante, el analizar un destino turístico de manera holística e integral ya no es suficiente; hoy en día se requiere de un estudio más específico que permita entender, en primer lugar, qué elementos o criterios son propios y característicos de cada tipo o modalidad de destino turístico existente, como, por ejemplo: destinos turísticos de negocios, de naturaleza, religioso, gastronómico, arqueológicos, entre otros (Castañeda, 2019), y qué destinos han logrado tener esa denominación.

En ese sentido, este estudio se enfoca en investigar ese primer paso y busca entender qué elementos son claves para designar o denominar un destino como gastronómico. Sobre esa misma línea, estudios preliminares manifiestan que, el éxito de un destino turístico gastronómico (DTG) depende de varios factores como, por ejemplo: la cultura, el producto gastronómico, la segmentación o perfil sociodemográfico de los turistas que acuden a un destino por la gastronomía (Kivela y Crotts, 2006), las motivaciones gastronómicas asociadas con el turismo (Bravo et al., 2019), y el nivel de satisfacción del turista. De estos factores es importante hacer hincapié en el proceso de segmentación de turistas y el perfil sociodemográfico, ya que permite entender los diferentes comportamientos que pueden presentarse hacia la gastronomía, los cuales pueden influir en la elección de un destino (Gómez et al., 2020).

La investigación realizada por Amaya et al. (2017) menciona los diversos trabajos donde se identifican algunos factores (dimensiones) que son determinantes para medir la competitividad de un destino turístico haciendo referencia a la naturaleza, sostenibilidad ambiental y clima; el marketing; el precio/costo/valor; el patrimonio cultural, la cocina local/gastronomía; accesibilidad; entre otros, los cuales pueden ser útiles también para definir un destino gastronómico. No obstante, se considera la existencia de otros elementos que también deben estar sujetos a este tipo de práctica, los cuales deben constituir las bases del destino para fortalecer este tipo de actividad; como, por ejemplo, la infraestructura, los aspectos políticos y culturales o el mismo comportamiento del consumidor anteriormente denominado turista.

Existe también la propuesta del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo o TTCI por sus siglas en inglés (*Travel and Tourism Competitiveness Index*), elaborado por el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum, WEF*) desde 2007 “que permite conocer la posición relativa de cada país en materia de competitividad turística, mediante un conjunto de indicadores, agrupados, a su vez, en pilares” (Román et al., 2021, p. 5). El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo

permite medir los factores y las políticas que favorecen el desarrollo del turismo en cada país y que hacen que un destino sea lo suficientemente atractivo para visitarlo.

El Foro Económico Mundial elaboró por primera vez en el año 2007 un informe anual sobre la competitividad turística de 140 países al cual le tituló *The Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR)*. “En este índice se calcula una medida de la competitividad turística a nivel de país, el denominado TTCI, facilitando como resultado un índice global de competitividad turística” (Román et al., 2021, p. 5). El resultado del índice sirve también como una medida para evaluar la reputación del destino en un ranking mundial.

El TTCI plantea temas macro que engloban los criterios de competitividad en cuatro subíndices que son a) el entorno propicio para el turismo; b) las políticas y factores que favorecen los viajes y turismo; c) la infraestructura y d) los recursos naturales y culturales. Además, cuenta con 14 pilares que forman parte de cada subíndice, 90 indicadores, así como una puntuación valorativa entre 1 y 7. Entre todos se hace un promedio y el resultado es el índice de cada país.

El Índice de Competitividad Turística ha tenido una gran acogida en los países de Latinoamérica, es así como, en Ecuador, el Ministerio de Turismo (2017) lo tomó como referencia para definir los criterios para elaborar la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador, la cual sigue vigente hasta la actualidad.

En función de este antecedente, el objetivo de la presente investigación es identificar las dimensiones y los indicadores que son necesarios para valorar un destino turístico gastronómico. El resultado de este estudio permitirá presentar un concepto que permita entender la estructura que se requiere para que alcance un lugar esa denominación.

Para ello, este manuscrito está compuesto por un primer apartado donde se describen los diferentes términos que se encuentran relacionados al objeto de estudio; entre ellos: destino turístico, turismo, gastronomía y turismo gastronómico. Consecuentemente, se presenta un apartado donde se describe la metodología considerada para el levantamiento de la información, mediante el enfoque cualitativo y los procesos estimados para categorizar los elementos que permiten valorar este tipo de actividad turística. Finalmente, se presenta los resultados obtenidos del estudio y una breve discusión de la información para terminar con las conclusiones obtenidas de esta investigación.

Destino turístico

Un destino es un subsistema que se encuentra conformado por elementos espaciales, administrativos y productivos que se interrelacionan entre sí para producir bienes y servicios que son consumidos en el mismo lugar (Barrado, 2004), el cual requiere de una marca, una fijación de precio y una posición en el mercado, al tratar de mantener un flujo de visitantes y de turistas, con

el objeto de aportar a la economía (Garcés et al., 2018). En ese sentido, la OMT define un destino turístico como, el lugar físico donde pernocta el visitante al menos una noche, el cual posee productos turísticos, servicios de apoyo, atracciones, recursos turísticos, los cuales pueden ser visitados en un día; un lugar donde se involucran diferentes actores (comunidad local), el cual requiere de una adecuada gestión y una imagen que le permitirá diferenciarse competitivamente en el mercado (OMT, 2017; De los Reyes, 2019).

Turismo

En el año de 1942, Hunziker y Krapf, mencionados por Santamaría y Bayas (2018), definieron al turismo “como un conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (p. 17). Hoy en día el concepto de turismo se manifiesta como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (World Tourism Organization, 2008).

Frente a esa postura el turismo, a través de los años, ha logrado manifestar una gran variedad de tipos o modalidades que hacen referencia a las actividades que se pueden realizar en el destino; por mencionar algunas modalidades se encuentra el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural; a su vez, de este último surge el agroturismo y el senderismo, el turismo gastronómico, entre otros (Castañeda, 2019).

Gastronomía

Cuando se habla de gastronomía normalmente se hace alusión a las personas que, por su profesión de gastrónomo, se desenvuelven en actividades relacionadas con la elaboración de alimentos y bebidas, los cuales ejercen sus funciones en restaurantes o cafeterías (Valdés et al. 2023); razón por la cual, el Diccionario de la Lengua Española (2022), lo define como el “arte de preparar una buena comida”; no obstante, este término engloba varios elementos que tienen una estrecha relación con el sistema alimentario de la humanidad y el impacto que tiene de manera positiva o negativa en la cultura de una sociedad. Para Montecinos (2015) y Bahls et al. (2019), por ejemplo, la gastronomía comprende un conjunto de conocimientos relacionados con el arte, la comida, la cultura, y la ciencia de preparar y servir comida rica o delicada y apetitosa; contribuyendo al desarrollo social, la seguridad alimentaria y económica de un sitio, una comunidad, una localidad, de una región o un país (Félix et al., 2021).

En síntesis, la gastronomía contempla un absoluto conocimiento del manejo de los alimentos y el arte de poder producir, transformar o crear platillos a partir de los mismos, con el fin de preservar y salvaguardar la cultura gastronómica de un pueblo con énfasis en las técnicas culinarias, las recetas y los saberes ancestrales relacionadas a la cocina; en un contexto donde se

debe aprovechar los cultivos de una zona, como, por ejemplo: el maíz, la papa, el cacao; la elaboración de platos típicos a nivel local, nacional o regional, o el desarrollo de productos procesados como: vinos, chocolate, aceite de oliva, quesos, entre otros. A más de ello, toma en consideración el proceso de venta y comercialización de los alimentos o bebidas con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado.

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico, también denominado turismo culinario, es un fenómeno turístico que genera experiencias en los visitantes como el principal elemento diferenciador que sustituye al servicio tradicional que existe en la oferta turística al solo alimentarse; donde el turista experimenta, de forma positiva, emociones organolépticas y gastronómicas que convierten su visita en algo auténtico e inolvidable (Reyes et al., 2017; Seyitoğlu e Ivanov, 2020).

Para Millán y Agudo (2010), el turismo gastronómico se entiende como una actividad turística motivada en la persona por la afición de visitar y degustar alimentos propios de un lugar como medio para acercarse a la cultura, historia y costumbres de una zona geográfica.

De acuerdo con Fandos y Puyuelo (2012), existen definiciones que han sido muy mencionadas en la literatura sobre el término “turismo gastronómico” de los autores Hall (1996), Hall y Mitchell (2001) y Hall y Sharples (2003); quienes lo plantean como:

un viaje experiencial a una región gastronómica, con propósitos recreativos o de ocio, que incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, eventos, mercados de agricultores, muestras y demostraciones culinarias, catas de productos agroalimentarios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con la gastronomía (Fandos y Puyuelo, 2012, p. 3).

De acuerdo con Arias y Pozo (2021), “el fenómeno gastronómico ha sido vinculado al turismo por su condición cultural, lo que implica, entonces un fenómeno antropológico el cual es comprendido en función de su ubicación geográfica o climatológica [...] factores determinantes en la dieta de cada región” (p. 75).

Para Castañeda (2019) el llamado turismo gastronómico propone dos alternativas que pueden ser generadas de forma separada o de forma simultánea: la primera “probar o experimentar los platos típicos de la región visitada; y la segunda es la visita a productoras de alimentos” (p. 399). En ese sentido, este tipo de modalidad, dada por su carácter patrimonial y proveedor de identidad, se desprende, a su vez, del turismo cultural (Oviedo y Olivo, 2021), el cual tiene sus propias modalidades o variantes como por ejemplo el turismo de quesos, turismo de cacao, turismo de tapas, oleoturismo, entre otros (Castañeda, 2019).

Tomando las palabras de Joxe Mari Aizega, mencionado por la OMT (2021), el turismo gastronómico será aquella actividad que brinda oportunidades únicas a un destino favoreciendo el crecimiento económico de las comunidades locales que lo conforman al impulsar la cadena productiva y de valor que tiene la gastronomía, con el objeto de promover el desarrollo social y económico (OMT, 2021).

La gastronomía, como actividad turística de un destino, puede ser atractivo para el visitante o turista al considerar uno o varios escenarios o modalidades como; por ejemplo:

Conocer el origen y producción de los alimentos (agroturismo): mediante esta modalidad el visitante o turista puede conocer, degustar e identificar productos y sabores exóticos o muy poco conocidos que se cultivan, cosechan, pescan o crían en una localidad, como son los alimentos naturales que no han sido procesados que pueden ser de origen vegetal o animal. Para esta modalidad se diseñan diversos tipos de tours, circuitos o rutas gastronómicas que incluyen productores, restaurantes, comercios, entre otros (Jeambey, 2016); es decir, entidades públicas y empresas privadas que trabajen en la creación de un circuito gastronómico que puedan solucionar las dificultades de comercialización de productos alimenticios regionales como vía para promocionar dichos alimentos (Dancausa y Millán, 2022) o programas compuestos por itinerarios turísticos con un enfoque recreativo y cultural donde el visitante explora la cadena de valor del alimento, desde la producción primaria hasta que llega al plato. Aquí sobresalen rutas como la del cacao, del vino, de la pizza, de los ceviches, entre otros.

Presenciar la transformación de un alimento natural en uno procesado: por medio de esta modalidad el turista puede observar cómo son elaborados los alimentos artesanales o industriales que han sido mínimamente procesados, con la finalidad de aumentar la duración, su almacenamiento o ser utilizados como ingrediente para una preparación culinaria con el fin de consumirlos de forma personalizada o masiva (Quiroz et al. 2021). Este tipo de actividad le permite al turista visitar plantas productoras de alimentos, fábricas o tiendas donde se elaboran este tipo de productos y conocer más sobre su cadena gastronómica. Por lo tanto, los destinos inclinan esfuerzos en potenciar comercialmente empresas que producen alimentos representativos a nivel local, nacional o internacional que son reconocidos y adquiridos por su marca o su sabor. Aquí sobresalen productos como la cerveza, el chocolate, los quesos, entre otros.

Consumir platillos y bebidas culinarias de la localidad: este tipo de alternativa propone una actividad de degustar y participar activamente en la elaboración o consumo de platillos culinarios o bebidas que están en tendencia, o que son tradicionales o de vanguardia; donde los restaurantes, cafeterías o establecimientos gastronómicos de especialidad son el escenario idóneo para organizar este tipo de acontecimiento (Contreras y Medina, 2021).

Asistir a eventos gastronómicos: otra actividad turística gastronómica se produce cuando se desarrolla un espacio de encuentro gastronómico, puede ser de alto impacto y de relevancia, estos eventos reúnen a varios exponentes del ámbito culinario o productivo donde se comparten experiencias, ofertas o conocimientos sobre esta disciplina. En este tipo de programas los viajeros buscan participar de todas aquellas modalidades y prácticas que pueden ofrecer las ferias gastronómicas, los congresos o eventos temporales que se desarrollan o pueden desarrollarse en el destino (Folgado et al., 2014).

Degustar alimentos en restaurantes a puertas cerradas: “Se trata de residencias particulares que permiten degustar propuestas culinarias innovadoras en un ambiente diferente” (Falcón, 2014. p. 54). Es una tendencia innovadora que tiene pocos años en el mercado, pero es una experiencia que se encuentra en crecimiento.

Metodología

Para identificar aquellos factores que influyen en el proceso del desarrollo de un destino turístico gastronómico se consideró un estudio metodológico de carácter cualitativo; teniendo como base las aportaciones documentales generadas hasta la fecha a nivel bibliográfico, las cuales fueron trabajadas a partir de un proceso metódico de juicio de valor mismo que parte de dos preguntas iniciales mencionadas posteriormente, una exploración bibliográfica de artículos publicados en inglés y español entre los años 1999 y 2022, un proceso de análisis de reducción y disposición de datos a partir del modelo manifestado por Quecedo y Castaño (2003), el cual se lo detalla más adelante, la integración de la información (datos) y la elaboración de conclusiones (Peña, 2022). En este sentido, con el fin de cumplir el proceso metodológico anteriormente mencionado, este apartado está compuesto por una sección donde se presentan las preguntas relacionadas al objeto de investigación y el proceso de análisis a partir de las tres fases consideradas por Quecedo y Castaño (2003): definición de criterios, levantamiento de información o recolección de datos (mediante análisis de documentos) y análisis de datos.

Con el fin de cumplir con el objetivo general de la investigación, se formularon las siguientes interrogantes: ¿Qué dimensiones e indicadores deben ser valorados en un sitio para alcanzar la denominación de destino turístico gastronómico? y ¿Cuál es la definición de destino turístico gastronómico?

Para el proceso de análisis en los estudios cualitativos, de acuerdo con Quecedo y Castaño (2003), como primer paso, se deben abordar los contextos en los que se desarrolla el objeto de estudio. Se consideró los pasos claves realizados por Jiménez et al. (2012) para la determinación de las dimensiones y la fijación de los indicadores: examinar, analizar, determinar y validar.

Como segunda fase, y con el fin de recoger los datos suficientes para responder a las interrogantes anteriormente mencionadas, se trabajó a partir de las fuentes de información que se encuentran generadas en artículos científicos y tesis de acceso abierto que hayan sido publicados desde 1999 hasta el año 2023 a nivel regional e internacional, tanto en español como en inglés y que hayan sido identificados con ayuda del buscador de Google Académico y Scopus.

Tanto para dar solución a la primera y segunda interrogantes se trabajó con varias palabras claves de búsqueda: a) en español: destinos turísticos, gastronomía en destinos, turismo y gastronomía, destinos vinculados a la gastronomía, gastronomía como potencial turístico, turismo gastronómico, factores que debe tener un destino turístico, destinos turísticos gastronómicos; y b) en inglés: *gastronomy destinations, gastronomy and tourism, gastronomy, touristic destinations, competitiveness in destinations, sustainability, tourist destinations, gastronomic experiences.*

Dimensiones para valorar un “destino turístico gastronómico”

Con el fin de identificar las dimensiones que conforman el “destino turístico gastronómico” se procedió a hacer un listado de los términos que han sido mencionados por los diversos autores tomando en cuenta los sinónimos existentes o aquellos criterios que se relacionan entre sí, y de esta manera no generar una mayor cantidad de información que trate de lo mismo. Se consideró los criterios que conforman el modelo conceptual de competitividad del destino de Crouch y Ritchie (1999), el modelo integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim (2003) y los criterios relacionados con la imagen del destino, la sostenibilidad en el turismo, la calidad, los aspectos socioculturales, políticos y económicos que tengan que ver o que aporten a la gastronomía. Adicionalmente, se tomaron en cuenta criterios considerados en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial. Este proceso permitió identificar las diversas dimensiones que permiten valorar un destino turístico gastronómico.

Indicadores para valorar un “destino turístico gastronómico”

En esta etapa se levantó la información de varias fuentes bibliográficas (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003; Cohen y Avieli, 2004; Enright y Newton, 2004; Beerli y Martín, 2004; Boullón, 2006; Fandos y Puyuelo 2012; Hernández et al., 2015; Montesinos, 2017; Hernández, 2018; Cunha, 2018; Cunha et al., 2019; Sobrado y Sanz, 2020; Pla, 2021; Menor et al., 2022) donde se consideran los elementos para el desarrollo o valoración de un destino turístico gastronómico, según su dimensión o categoría. Aquí se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: aspectos culturales, recursos culturales, aspectos ambientales, recursos naturales, turismo de ocio y recreación, aspectos sociales, aspectos económicos y políticos, determinantes calificativos o condiciones situacionales, infraestructura general del destino, marketing estratégico, producto gastronómico, perfil del turista, comportamiento del consumidor.

Definiciones conceptuales del término “destino turístico gastronómico”

Con el fin de responder a la segunda interrogante se procedió a interpretar los conceptos referentes al término “turismo gastronómico” y las dimensiones y los indicadores identificados para valorar un “destino turístico gastronómico”. Esto permitió proponer un concepto más complejo que se adapte a esta modalidad para el desarrollo activo de un destino. En ese aspecto, para la construcción conceptual se tomó como base los factores de Aguirregoitia y Fernández (2017) que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo del turismo gastronómico: 1) que contenga un patrimonio turístico consolidado, 2) una oferta gastronómica de calidad, 3) un sector agroalimentario significativo y 4) un sector público implicado.

Análisis de datos o de la información

Finalmente, como última fase, y de acuerdo con el modelo propuesto por Miles y Huberman, referido por Quecedo y Castaño (2003), para el desarrollo de un análisis de datos cualitativos se contempló realizar los siguientes pasos:

Reducción de datos

Para el desarrollo final de este proceso se realizaron las siguientes actividades:

- a) Separación de elementos o unidades: búsqueda e identificación preliminar de las publicaciones generadas en artículos científicos, libros y tesis; donde se tomó en cuenta criterios relevantes y significativos con relación al término destino turístico gastronómico.
- b) Identificación y clasificación de elementos: comparación de la información, de los diversos componentes temáticos (dimensiones e indicadores), donde se identificaron las semejanzas y diferencias de los datos con el fin de poder, más adelante, agruparlos en dimensiones; para este proceso se consideró realizar de manera inductiva bajo los criterios de objetividad (doble interpretación) y pertinencia (relevante al objeto de estudio).
- c) Agrupamiento: agrupación y organización de la información de los elementos por dimensiones o los indicadores por autor.

Disposición de datos

En esta última etapa, y con el fin de extraer las conclusiones, se consideró presentar los datos obtenidos y finales apoyados en matrices de doble entrada donde se disponen los datos de manera estructurada y ordenada.

Propuesta de modelo para valorar un “destino turístico gastronómico”

Una vez identificadas las dimensiones y los indicadores para la valoración de un destino gastronómico se estimó la información de los datos levantados metodológicamente mediante juicio de valor. Se tomó en consideración los criterios con mayor representatividad entre algunos autores, donde se procedió a reducir el conjunto de datos a partir de una delimitación de unidades y la codificación abierta de manera cualitativa como la relevancia de la información, el número de citas

que tiene cada criterio y las veces que fue mencionado por los autores. Cabe señalar que algunos autores utilizan sinónimos para referirse a una misma variable ya mencionada por otro autor; esto también se consideró para evitar duplicidad de las dimensiones o los indicadores.

Desarrollo de la investigación

Dimensiones para valorar un “destino turístico gastronómico”

Una vez levantada y examinada la información concerniente al objeto de estudio, en la Tabla 1 se agruparon las dimensiones identificadas relacionadas a los criterios de valoración de un destino turístico. Como resultado se logró determinar un total de 14 dimensiones: aspectos culturales; recursos culturales; aspectos ambientales; recursos naturales; turismo de ocio y recreación; aspectos sociales; aspectos económicos y políticos; determinantes calificativos o condiciones situacionales; infraestructura general; planta turística; marketing estratégico; producto gastronómico; perfil del turista; comportamiento del consumidor.

Tabla 1. Dimensiones para valorar un destino turístico gastronómico

		Autores														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		Crouch y Ritchie (1999)	Dwyer y Kim (2003)	Cohen y Avieli (2004)	Enright y Newton (2004)	Beerli y Martín (2004)	Boullón (2006)	Fandos y Puyuelo (2012)	Hernández et al. (2015)	Montesinos (2017)	Hernández (2018)	Cunha, S. (2018)	Cunha et al. (2019)	Sobrado y Sanz (2020)	Pla (2021)	Menor et al. (2022)
Dimensiones	Aspectos culturales del destino	x			x	x							x		x	
	Recursos culturales del destino	x	x			x									x	
	Aspectos ambientales del destino					x										
	Recursos naturales del destino	x	x			x										
	Ocio y recreación del destino					x										
	Planta Turística						x									
	Aspectos sociales del destino					x										x
	Aspectos económicos y políticos del destino				x	x				x						
	Determinantes calificativos o condiciones situacionales del destino	x	x		x					x						x
	Infraestructura general del destino					x				x						x
	Marketing estratégico	x	x						x	x	x		x	x	x	
	Producto gastronómico	x	x	x	x				x				x	x		x
	Perfil del turista								x			x				
	Comportamiento del consumidor			x					x	x	x		x			x

Fuente: elaboración propia con base a Crouch y Ritchie (1999), Dwyer y Kim (2003), Cohen y Avieli (2004), Enright y Newton (2004), Beerli y Martín (2004), Boullón (2006), Fandos y Puyuelo (2012), Hernández et al. (2015), Montesinos (2017), Hernández (2018), Cunha (2018), Cunha et al. (2019), Sobrado y Sanz (2020); Pla (2021), Menor et al. (2022).

Entre las primeras dimensiones que se encuentran descritas en esta tabla se mencionan los aspectos y los recursos culturales, los aspectos medioambientales y los recursos naturales. Se consideran estos criterios porque aportan al desarrollo de un destino turístico gastronómico

potenciando actividades turísticas complementarias que permiten impulsar a un destino de forma diferenciadora y competitiva (Geraldí, 2023).

El turismo de ocio y recreación, considerado como una dimensión para la valoración de un destino turístico gastronómico, es un conjunto de actividades que prestan servicio de libre elección, que se encuentran asociadas con la promoción de la distracción o fuga de lo cotidiano para realizar diversas prácticas en el tiempo libre (Azevedo y Gomes, 2013). Desde el enfoque gastronómico existen criterios que deben ser considerados como complemento para aportar a la actividad del turismo gastronómico y que no necesariamente son la razón principal del viaje por parte del visitante o turista; entre estos se encuentran, los parques temáticos, centros comerciales, las actividades de deporte y entretenimiento, entre otros (Chang et al., 2021; Lee y Jan, 2022).

En cuanto a los aspectos sociales, comprende aquellas normas, valores, pautas, costumbres, creencias y actividades que rigen la conducta de un medio ambiente o sociedad. En ese sentido, la amabilidad de la población local puede llegar a ser más importante que la calidad de la información sobre las oportunidades turísticas que ofrece el destino (Muresan et al., 2019). Por lo tanto, conlleva a evaluar la calidad de vida del residente para el éxito del sector turístico (Rodrigues et al., 2022). Elementos como la hospitalidad y amabilidad del residente local, la disminución de las barreras de lenguaje, la calidad de vida de la población local, las costumbres y la forma de vida de los habitantes del destino son factores fundamentales para potenciar y valorar un destino turístico en cualquiera de sus modalidades.

En referencia a los aspectos económicos y políticos, están conformados por un conjunto de directrices y lineamientos que un Estado regula y orienta para el proceso económico de un país. En esa perspectiva, criterios como la estabilidad política, la política monetaria, el desarrollo económico, la coordinación pública – privada entre las entidades públicas – privadas y las políticas públicas influirán notablemente en el éxito y desarrollo efectivo de las actividades turísticas de un destino (Penny y Bramwell, 2015). En ese sentido, la gobernanza tanto a nivel nacional como local influirá notablemente en el turismo gastronómico ya que es necesario que se emita normativa y se implementen políticas de control que regulen la actividad turística y promuevan e incentiven a los empresarios a invertir en el destino y a los turistas a satisfacer sus necesidades y expectativas.

La planta turística constituye un subsistema del sistema turístico, el cual está conformado por el equipamiento y las instalaciones. El primero incluye todos los establecimientos que prestan servicios turísticos, tales como alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, actividades de recreación y transporte. El segundo elemento son las instalaciones, las cuales son construcciones especiales que facilitan el desarrollo de las actividades turísticas (Boullón, 2006).

Los determinantes calificativos o condiciones situacionales y la infraestructura general de un destino, que, si bien no es estrictamente turística en todos los casos; es necesaria para que se

desarrollen con normalidad las actividades turísticas, como las vías, el transporte, la conectividad, los servicios básicos de agua y energía eléctrica, la seguridad, entre otros. Estos dos factores son, como su nombre lo indica determinantes para un destino turístico gastronómico (Muresan et al., 2019). Por ejemplo, si pensamos en un destino al cual no se puede acceder fácilmente porque no cuenta con vías o están en muy mal estado; no podría desarrollarse ninguna actividad ni consumir ningún producto o servicio turístico. Lo mismo sucede si es que hay inseguridad en el destino; los visitantes si es que llegan una vez no regresan.

El marketing estratégico, como criterio de valoración para un destino turístico, es un factor clave para la comercialización de la identidad gastronómica; mediante un proceso estratégico y operativo bien estructurado por parte del destino se podrá mostrar al mercado los alimentos o productos gastronómicos desarrollados por parte de productores, empresarios o actores relacionados al sector de alimentos y bebidas; lo que influirá en la decisión del visitante o turista por seleccionar uno u otro destino (Seyitoğlu e Ivanov, 2020).

El producto gastronómico, desde una visión empresarial de alimentos y bebidas constituye el elemento básico o central que busca satisfacer el hambre de una persona, generalmente enriquecido con componentes que aumentan su valor y su atractivo para el mercado (Kozłowska, 2019). Desde el enfoque turístico un producto gastronómico constituye uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país (Velázquez y Garlobo, 2020) el cual está compuesto por un conjunto de productos y servicios que se encuentran conectados en torno a la producción y comercialización de los alimentos naturales, los platos típicos o vanguardistas que son contemplados por la empresa, establecimientos gastronómicos (activos gastronómicos de un destino) que se dedican a la producción, distribución o venta de alimentos y bebidas; los cuales, al ser consumidos o mencionados, permiten experimentar emociones o sentimientos en el comensal.

Para que se produzca este efecto en el turista o visitante, deberá existir en el destino una estabilidad y un equilibrio entre los actores, las empresas privadas, el sector público, el patrimonio gastronómico y el patrimonio cultural, de una localidad; donde la cocina tradicional y ancestral puedan ser impulsadas como incentivos para su desplazamiento. Para ello, el destino deberá contemplar elementos como: el patrimonio alimentario y gastronómico, el tipo de cocina, la variedad de productos gastronómicos, la existencia de productos gastronómicos certificados y con denominación de origen, precios accesibles, instalaciones adecuadas para consumir alimentos, ambiente y confort, innovación, tipo de servicio, guías gastronómicas (Sundqvist, 2023). El brindar una identidad gastronómica única permitirá generar una imagen de destino que ayudará a atraer la atención de los visitantes objetivo en los destinos turísticos (Seyitoğlu e Ivanov, 2020).

El comportamiento del consumidor es otro de los elementos que aportan valor a un destino turístico gastronómico. Por ejemplo, dependiendo de los comentarios de otras personas que ya conocieron el destino, la calidad de publicidad e información que se maneje en el destino sobre la

oferta gastronómica o las experiencias vividas por parte del visitante influirán en aspectos relacionados con su comportamiento en cuanto a conocimiento, percepción, motivación, experiencias, actitudes y nivel de satisfacción (Salazar, 2021).

Indicadores para valorar un “destino turístico gastronómico”

Sobre la base de las dimensiones anteriormente señaladas se procedió a identificar y agrupar los indicadores que cada categoría posee. Para ello, la tabla 2 muestra los indicadores que fueron considerados, adaptados o renombrados para mejorar la interpretación de los autores.

Tabla 2. Indicadores para identificar un destino turístico gastronómico

Dimensiones	Indicadores	Dimensiones	Indicadores
Aspectos culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Historia • Costumbres y tradiciones • Diversidad de pueblos / nacionalidades • Tradiciones culinarias locales 	Recursos Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura cultural (museos, centros culturales) • Fiestas religiosas • Folklore • Ferias y mercados • Gastronomía • Festivales o eventos gastronómicos
Aspectos ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de contaminación • Manejo de residuos sólidos • Disminución de la biodiversidad • Generación de ruidos • Generación de olores • Riesgos ambientales para la salud humana • Agotamiento de recursos naturales (agua) 	Recursos Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Montañas • Desiertos • Bosques • Lagos y lagunas • Playas • Diversidad de flora • Diversidad de fauna
Ocio y recreación	<ul style="list-style-type: none"> • Parques temáticos • Parques recreativos • Centros comerciales • Eventos deportivos • Eventos artísticos 	Aspectos económicos y políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política • Política monetaria • Ambiente de negocios • Coordinación pública – privada • Gobernanza turística local • Regulación de la actividad turística • Control de la actividad turística • Políticas públicas • Apertura internacional • Régimen de impuestos equilibrado
Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidad y amabilidad del residente local • Barreras de lenguaje • Calidad de vida de la población local • Capacidades del recurso humano 	Determinantes calificativos o condiciones situacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del destino (ciudad o población más cercana) • Accesibilidad y conectividad (vías de acceso al destino, señalización y señalética) • Seguridad turística • Higiene • Resiliencia del destino • Ambiente competitivo • Costo- beneficio para el turista • Sostenibilidad turística
Planta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos que prestan servicios turísticos (alojamiento, A&B, agencias de viaje) • Instalaciones turísticas (muelles, miradores, teleféricos) 	Infraestructura general	<ul style="list-style-type: none"> • Aeropuertos y puertos • Facilidades de transporte público y privado • Servicios de salud • Servicios de telecomunicaciones • Servicios comerciales • Servicios bancarios • Tecnologías e información • Estado de conservación de los atractivos del destino
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Percepciones • Motivaciones • Experiencias 	Marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de destino • Organización del destino • Producto turístico

	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes • Calidad percibida • Nivel de satisfacción 		<ul style="list-style-type: none"> • Canales y tipo de información (mensaje) generada por el destino • Promoción del destino gastronómico • Comercialización o distribución del destino
Perfil del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos sociodemográficos • Gustos y preferencias gastronómicas • Estilo de vida • Percepción sobre el destino, la marca, el producto o el servicio 	Producto gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio alimentario • Patrimonio gastronómico • Tipo de cocina • Variedad de productos • Productos gastronómicos certificados • Denominación de origen de los productos • Precios competitivos • Instalaciones • Ambiente y confort • Innovación • Tipo de servicio • Guías gastronómicas • Eventos gastronómicos • Tours, circuitos o rutas gastronómicas • Activos gastronómicos del destino (servicios y empresas)

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se puede apreciar en la tabla 2, luego de examinar, identificar y categorizar los elementos mencionados por los diversos autores, se obtuvo como resultado un total de 94 o indicadores que son más relevantes al momento de valorar un destino turístico gastronómico. La dimensión cultural engloba 4 indicadores enfocados a la historia, cultura, tradiciones y costumbres así como la diversidad étnica de un destino determinado; en cuanto a lo social se presentan 4 indicadores, orientados a la capacidad e interés de la población local para recibir turistas y a su calidad de vida; la dimensión de recursos culturales abarca 6 indicadores que representan básicamente el patrimonio cultural de un destino; y la dimensión de aspectos económicos y políticos básicamente dan cuenta de la estabilidad del destino en cuanto a políticas, regulaciones y gobernanza. En cuanto al ámbito relacionado con lo ambiental, posee 15 indicadores, los cuales se encuentran distribuidos entre las dimensiones de recursos naturales y aspectos ambientales con 8 y 7 indicadores respectivamente; los cuales abordan temas tanto de patrimonio natural del destino como aspectos orientados a la reducción del impacto y contaminación que puede provocar la actividad turística. En cuanto a la infraestructura general se presentan 8 indicadores relacionados con los aeropuertos, telecomunicaciones y servicios como de salud o bancarios.

La dimensión de factores determinantes o condiciones situacionales, con 8 indicadores, que apuntan a la accesibilidad, seguridad y sostenibilidad del destino. De la misma manera, ya entrando en materia netamente, las dimensiones de ocio y recreación contienen 5 indicadores que básicamente son espacios recreativos como parques y eventos. En cuanto a la planta turística son dos criterios que ahora sí abordan la infraestructura turística específica. El producto gastronómico abarca 15 indicadores sobre las características del producto turístico netamente como temas de innovación. Se complementa con marketing estratégico con 6 indicadores que abordan temas como plaza, precio y promoción de los productos y servicios turísticos. También está el comportamiento del turista con 7 indicadores orientados a las motivaciones y percepciones del turista. Finalmente, se encuentra el perfil del turista con 4 indicadores que permiten reflejar los gustos y preferencias de los turistas para este tipo de destino.

Propuesta conceptual del término “destino turístico gastronómico”

Con base fundamental en las dimensiones y los indicadores que fueron identificados y contemplados en la presente investigación para valorar un destino turístico gastronómico, se propone, en este estudio, conceptualizarlo, de la siguiente manera:

Se entiende por destino turístico gastronómico aquel lugar que goza de recursos naturales y culturales propios, el cual requiere de infraestructura, planta turística, políticas públicas y privadas y productos turísticos que se deben adaptar al desarrollo de actividades específicas relacionadas con la prestación de servicios gastronómicos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas y visitantes que se trasladan y viajan a determinados sitios con la finalidad de conocer, consumir y experimentar la cultura alimentaria y gastronómica de una localidad, la cual deberá tomar en cuenta aspectos sociales y de condición situacional que aporten de manera favorable al éxito del destino.

Discusión

Por un lado, el presente estudio logró identificar la existencia de varias definiciones sobre el término “turismo gastronómico”, haciendo referencia a una actividad complementaria que un turista considera realizar al visitar un destino o que el destino la considera como parte del paquete de actividades que se puede ofrecer en un determinado lugar. No obstante, a pesar de las definiciones que son más cercanas al término de destino turístico gastronómico, como la de Fandos y Puyuelo (2012) y Montesinos (2017), se evidencia una escasa estructuración, profundidad o forma de abarcar el término de forma holística, donde se contemple todos aquellos factores o criterios que lo constituyen, como, por ejemplo: los recursos naturales, culturales, infraestructura, marketing, entre otros relacionados directamente con la gastronomía. Si bien cabe mencionar que los factores manifestados por Aguirregoitia y Fernández (2017) para considerar un destino gastronómico no son suficientes, fue importante estimar la categorización de las dimensiones y los indicadores levantados e identificados en este estudio para la construcción conceptual del término, el cual considera, a la gastronomía, como el eje central del destino y no como una propuesta secundaria.

Por otro lado, como se pudo observar, las dimensiones para valorar un destino turístico gastronómico no deben ser encasilladas solo en aspectos culinarios o de productos gastronómicos, entendiéndose estos como los alimentos o preparaciones gastronómicas a base de estos, sino también atributos fundamentales que se requieren para su desarrollo como son los determinantes calificativos o condiciones situacionales, o la infraestructura general del destino; en este punto, se debe tener en mente que dichos indicadores pueden aplicar propiamente al turismo, es decir, no particularmente al turismo gastronómico. De igual forma, se resalta una gran cantidad de

indicadores que son determinantes tanto para el desarrollo de un destino turístico de manera general, como para una de sus modalidades, en ese caso el gastronómico.

Conclusiones

El presente estudio logró cumplir con el objetivo general planteado en esta investigación al identificar las dimensiones e indicadores que son necesarios para valorar un destino turístico como gastronómico. Esto también conllevó a presentar un concepto que se adapte de forma holística a todas aquellas dimensiones relevantes que deben ser contempladas en un destino con ese tipo de modalidad para alcanzar la distinción de destino turístico gastronómico.

Se concluye que, ante la literatura existente, sobre esta temática, se abordan términos y elementos de forma muy aislada, que, de realizar de manera conjunta, permitirían entender mejor las características que debe tener un destino gastronómico. No obstante, las dimensiones, en su mayoría, son investigadas de forma separada; razón por la cual no existen estudios complejos u holísticos que evalúen qué destino en el mundo cumple con todas las categorías o cuál debería ostentar esa denominación. Esto se debe a que, durante el levantamiento de la información para esta investigación, se observa una gran diversidad de estudios que mencionan varias modalidades que se dan en el turismo y que pueden ser manejadas en un destino; los cuales son abordados con el objeto de evaluar, analizar o entender aspectos como, por ejemplo, socioculturales o políticos de un destino, investigaciones referentes al tipo de infraestructura que tiene un destino, gestión desde la óptica del marketing, perfiles de turista o del tipo de producto gastronómico o servicio que existe en una zona; a este listado se suman estudios referentes a la competitividad o a la imagen del destino, pero no existen investigaciones amplias que contengan todos aquellos elementos.

En cuanto a la conceptualización realizada sobre el término compuesto “destino turístico gastronómico”, se plantea una postura que trata de aglutinar todas aquellas dimensiones detectadas en el estudio; no obstante, es necesario diferenciarlo con el término de “Turismo Gastronómico”, el cual hace alusión a una actividad más complementaria que se hace en el destino, pero no es la razón de ser o el eje central de visita a ese destino.

Tanto las dimensiones como los indicadores detectados en este estudio abren el camino a nuevas investigaciones que contribuyan a fortalecer o validar el modelo de valoración de un destino turístico gastronómico propuesto en este manuscrito, el cual, de manera empírica, justifique la aplicabilidad de sus elementos para consolidar las bases teóricas y tomarlas en cuenta al momento de fortalecer, mejorar, diseñar o estructurar un destino que se adapte a este tipo de actividades vinculadas a la gastronomía.

Referencias bibliográficas

- Aguirregoitia, A. y Fernández-Poyatos, M. (2017). La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 3(3): 25-45. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/68592>
- Amaya, C., Sosa, A. y Moncada, P. (2017). Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexicanos. *Región y sociedad*, 29(68), 279-315. <https://doi.org/10.22198/rys.2017.68.a205>
- Arias, E. y Pozo, R. (2021). Ensayo crítico del concepto de Turismo Gastronómico entre cultura, patrimonio y viaje. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (15), 66-81. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/107/241>
- Azevedo, J. y Gomes, C. (2013). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(5), 875-892. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N05/v22n5a04.doc.pdf>
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial, *Estudios Turísticos*, (160), 45-68. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91963.pdf
- Berli, A. y Martin, J. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas
- Bravo, E., Ricaurte, A., Murillo, P. y 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>
- Castañeda, E. (2019). Análise conceitual de turismo: para a sua visão ontológica. *Revista Turismo Em Análise*, 30(3), 391-405. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i3p391-405>
- Chang, M.; Hsu, Y. y Chen, H. (2021). Choice Experiment Method for Sustainable Tourism in Theme Parks. *Sustainability*, 13, 7146. <https://doi.org/10.3390/su131371>
- Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Contreras, D. y Medina, F. X. (2021). Las fiestas del vino en México: turismo enogastronómico y desarrollo territorial. *RIVAR (Santiago)*, 8(24), 126-144.
- Crouch, G. y Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium*, 2(5), 93-98. <https://doi.org/10.29352/mill0205.09.00157>
- Cunha, S., Barroco, C. y Antunes, J. (2019). O Turismo Gastronómico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, E24(11), 409-422. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/o-turismo-gastronomico-como-fator-diferenciador/docview/2348886793/se-2>
- Dancausa M. y Millán, M. (2022). Quality Food Products as a Tourist Attraction in the Province of Córdoba (Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19):12754, 1-23. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912754>
- De los Reyes, E. (2019). *Gestión de Destinos turísticos*. Editorial E-learning, S.L.
- Diccionario de la Lengua Española (DLE) (2022). *Gastronomía*. <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa?m=form>
- Dwyer, L.; Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

- Falcón, J. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso Argentina. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(12), 35-67. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4816>
- Fandos, C. y Puyuelo, J. (2012): Factores determinantes en el desarrollo de la lealtad a un destino turístico gastronómico. *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, 14, 49-58. https://www.researchgate.net/profile/Carmina-Fandos-Herrera/publication/283579460_Factores_determinantes_en_el_desarrollo_de_la_lealtad_a_un_destino_turistico_gastronomico/links/5640d21c08ae24cd3e40ac90/Factores-determinantes-en-el-desarrollo-de-la-lealtad-a-un-destino-turistico-gastronomico.pdf
- Félix, Á., Vera, D. y Cevallos, J. (2021). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *Siembra*, 8(2), 1-16. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.2908>
- Folgado-Fernández, J., Hernández-Mogollón, J. y Duarte, P. (2014). Un análisis exploratorio sobre el perfil del turista de eventos gastronómicos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 341-350. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/11901/7851>
- Garcés, Y., Sarmiento Y. y Paneca, Y. (2018). La competitividad turística: su medición y factores determinantes. *Revista caribeña de ciencias sociales*, 6,1-12 <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html>
- Geraldi, A. (2023). Patrimonio natural y cultural de cuerpos de agua lagunares. El origen del turismo en Carhué, Buenos Aires, Argentina. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 177-193. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.012>
- Gómez-Casero, G., Medina-Viruel, M., Beltrán, J. y Tito, J. (2020). Motivación y valoración de atributos en el gastroturismo de Oruro (Bolivia). *Revista de Estudios Regionales*, (117), 123-143. <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf-articulo-2588.pdf>
- Hall, C.M. (1996). *Wine tourism in New Zealand*. En Proceedings of the Tourism Down Under II: A research conference, ed. J. Higham, University of Otago, TRXY Otago, pp. 109-119.
- Hall, C.M. Y Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. En Special Interest Tourism, eds. N. Douglas & R. Derret, Wiley, Sydney.
- Hall, C.M. Y Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. En Food tourism around the world Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-24.
- Hernández, J., Di-Clemente, E. y López T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de geógrafos españoles*, 68, 407-427. <https://n9.cl/p22p5>
- Hernández, R. (2018). El turismo gastronómico en Andalucía: factores de análisis. *Revista Espacios*, 39(22). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/18392215.html>
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 1187-1198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079>
- Jiménez-Valero, B., Suárez-Mella, R. y Medina-León, A. (2012). Dimensiones e indicadores para la evaluación de la innovación en la hotelería. *Ingeniería Industrial*, 33(1), 69-76. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/438>

- Kivela, J. y Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kozłowska, A. (2019). The gastronomic product of Łódź hotels. *Turyzm*, 29(1), 35-42. <https://doi.org/10.2478/tour-2019-0004>
- Lee, T. y Jan, F. (2022). The Effect of Leisure and Recreation on Sustainable Tourism: An Editorial Commentary. *Sustainability*, 14, 54. <https://doi.org/10.3390/su14010054>
- Llugsha, V. y Camacho S. (2021). Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID-19. En V. Llugcha Editor (Ed.), *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. (14, 37-61). <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- Menor Campos, A., Hidalgo Fernández, A., López Felipe, T. y Jara Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas* (23), 140-161 <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Millán, G. y Agudo, E. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1): 91-112. <http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PASOS19.pdf#page=99>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador*. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Guia_MetodologicaInventarioAtractivosGeneracionEspacios2017.pdf
- Montecinos, A. (17 de febrero de 2015). *Definiciones: turismo, gastronómico, gastronomía, rutas, productos, destinos y otras*. CEGAHO Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. <https://cegaho.wordpress.com/2018/05/23/definiciones-turismo-gastronomico-gastronomia-rutas-productos-destinos-y-otras/>
- Montesinos, A. (2017). Destinos gastronómicos y turísticos sostenibles, inteligentes y en paz. *Revista Conpeht*, 1(1), 49-55. <http://www.conpeht.com/revistas/r1/1.%20Art%C3%ADculos%20cortos/1.8%20DESTINOS%20GASTRON%C3%93MICOS%20Y%20TUR%C3%8DSTICOS%20SOSTENIBLES.%20INTELIGENTES%20Y%20EN%20PAZ.pdf>
- Muresan I., Harun R., Arion F., Oroian C., Dumitras D., Mihai V., Ilea M, Chiciudean D., Gliga I. y Chiciudean G. (2019). Residents' Perception of Destination Quality: Key Factors for Sustainable Rural Development. *Sustainability*. 11(9), 2594, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su11092594>
- Román, Y., León, M. y García, M. (2021) Análisis de variables predictores del índice de competitividad en los destinos turísticos de América Central y el Caribe. *Instituto de Información Científica y Tecnológica IDICT*. 22(1), 2-14. <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/583>
- OMT. (2017). *UNWTO Tourism Definitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- OMT. (2 de noviembre de 2021). *El foro OMT/ Basque Culinary Center destaca el papel del turismo gastronómico como motor del desarrollo rural*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/354#:~:text=Joxe%20Mari%20Aizega%2C%20directo r%20general%20del%20Basque%20Culinary%20Center%2C%20declar%C3%B3, econ%C3%B3mico%20de%20las%20comunidades%20rurales>

- Oviedo, M. y Olivo F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19. Una reflexión para Ecuador. En V. Llugcha Editor (Ed.), *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. (14, 37-61). <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- Penny, Y. y Bramwell, B. (2015). Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning. *Tourism Management*, 50, 316-327. <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.tourman.2015.03.010>
- Peña, T (2022). Etapas del análisis de la información documental. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(3), 1-7. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e340545>
- Pla, E. (2021). *Turismo y gastronomía una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico* [Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya]. Archivo Digital. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/673950/Emma_pla_Tesis_documento%20final_nov21.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 25-40. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/44015>
- Quiroz, F., Sota, A. y Paz, R. (2021). Alimentos mínimamente procesados: Generalidades, procesamiento, consumo y cambios físicos, químicos y biológicos. *Agroindustrial Science*, 11(1), 117-126. <http://dx.doi.org/10.17268/agroind.sci.2021.01.14>
- Reyes, A., Guerra, E. y Quintero, J. M. (2017). Educación de la gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable: Revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 32. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4880>
- Rodrigues J., Remoaldo, P. Macedo, L. y Costa A. (2022). Perceptions of the resident of Santiago de Compostela regarding tourism: effects on hospitality, *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2109262>
- Salazar, D. (2021). Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: Oportunidades o amenazas de una crisis social. *Kalpana-Revista de Investigación*, (21), 70-97. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/108>
- Santamaría, E. y Bayas, F. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Ciencias administrativas*, (11), 15-25. <https://doi.org/10.24215/23143738e016>
- Santana, M. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Archivo Digital. <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2003/tdx-0123104-173733/mast1de2.pdf>
- Santiago, N., Romero, A. y Álvarez, G. A. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 276-287. <https://core.ac.uk/reader/235987880>
- Seyitoğlu, F. e Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sundqvist, J. (2023). Gastronomic experiences: Motives, activities, and teleology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100645>
- Valdés, M., Santacoloma, O., Fierro, D. y Reyes, E. (2023). Estudio comparativo de la gestión turística gastronómica de Ecuador y sus principales competidores suramericanos: Argentina, Perú, Chile y Colombia. *Gran Tour, Revista De Investigaciones Turísticas*, (27). <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/302>
- Velázquez, A. y Garlobo, E. (2020). La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(49), 1-15.

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2142/2198>

Vigil, A., Cruz, G. y Varisco, C. (2018). Impactos económicos del turismo. *Nulan* 1-13.
<http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3068/>

World Tourism Organization. (2008). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>