



Año 21 No. 76

Octubre - Diciembre 2016



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 21, No. 76, 2016, 674-692
ISSN 1315-9984



Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil - Ecuador*

López-Guzmán, Tomás**
Uribe Lotero, Claudia Patricia***
Muñoz-Fernández, Guzmán****
Ríos Rivera, Ingrid*****

Resumen

Este artículo contribuye a reforzar la literatura científica en el campo de los festivales gastronómicos en América Latina a partir de las valoraciones y percepciones realizadas por los turistas asistentes al Evento Gastronómico Raíces celebrado en Guayaquil (Ecuador) en julio de 2015. El objetivo principal de este trabajo es analizar el perfil sociodemográfico, la valoración de los diferentes atributos de este evento y la satisfacción de los viajeros que asisten al mismo. La metodología ha consistido en la realización de un trabajo de campo durante la celebración de dicho Evento. Se aplican 746 encuestas para medir el perfil sociodemográfico del turista y su nivel de satisfacción, segmentando los resultados por género, resultando válidas 727. Los resultados evidencian la importancia de la cocina tradicional guayaquileña como recurso turístico de la ciudad de Guayaquil, permitiendo que el turista conozca mejor la cultura del país a través de sus especialidades culinarias. Se detecta un importante grado de satisfacción de los turistas que visitan el Evento, la juventud de los turistas asistentes y la elección de la calidad de los platos como el atributo más valorado.

Palabras clave: Festivales gastronómicos; turismo; género; Ecuador

Recibido: 30.01.16 **Aceptado:** 25.07.16

* Se agradece la inestimable ayuda de la Municipalidad de Guayaquil (Ecuador) y, en especial, de la Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica para la realización de esta investigación

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía Aplicada. Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación, ceiA3. Universidad de Córdoba, España. e-mail: tomas.lopez@uco.es

*** Licenciada en Psicología y Máster en Ciencias de Desarrollo Social. Departamento de Investigación. Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador. e-mail: curibe@casagrande.edu.ec

**** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Organización de Empresas. Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación, ceiA3. Universidad de Córdoba, España. e-mail: guzman.munoz@uco.es

***** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Organización de Empresas. Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación, ceiA3. Universidad de Córdoba, España. e-mail: guzman.munoz@uco.es

Sociodemographic profile, evaluation of attributes and level of satisfaction: Case study of Gastronomy Festivals in Guayaquil, Ecuador

Abstract

This paper intends to contribute in the reinforcement of the scientific literature in the field of gastronomic festivals in Latin America, based on the assessments and perceptions made by tourists attending the Raíces Gastronomic Event held in Guayaquil, Ecuador, in July 2015. The main objective of this paper is to analyze the sociodemographic profile, the valuation of the different attributes of this event and the level of satisfaction of the travelers who attend it. The methodology has consisted in the accomplishment of a field work during the celebration of this Event. 746 surveys are applied to measure the socio-demographic profile of the tourist and their level of satisfaction, segmenting the results by gender, resulting valid 727. The results evidence the importance of traditional Guayaquil cuisine as a tourist resource of the city of Guayaquil, allowing the tourist to learn more about the country's culture through its culinary specialties. Similarly, an important degree of satisfaction of the tourists who visit the event, the youth of the attending tourists and the choice of the quality of the dishes as the most valued attribute is detected.

Keywords: Gastronomy festivals; tourism; gender; Ecuador.

1. Introducción

La gastronomía se ha configurado en los últimos años como uno de los elementos clave para la potenciación y consolidación de los destinos turísticos. Los estudios que precisan la relación entre la gastronomía y el turismo (entre otros, Hjaager y Richards, 2002; Henderson, 2009; Harrington y Ottenbacher, 2010) se han centrado en aspectos como los destinos gastronómicos (Hillel et al., 2013) o los gastroturistas (Sohn y Yuan, 2013). Ello es así, debido a que el turista gastronómico experimenta una completa experiencia sensorial, sobre todo en cuanto al sabor, lo que sugiere que el visitante, a través de la comida, recibe un mayor acoplamiento con el propio entorno donde desarrolla su visita: todo esto, muy lejos del aspecto de simple rol de observador, asociado tradicionalmente con las rutas turísticas.

Además, la gastronomía forma parte de la historia social, cultural, económica y ambiental de los pueblos y de sus comunidades. Refleja un determinado estilo de vida de las diferentes zonas geográficas, reforzando la tradición en las áreas rurales y la modernidad en las urbanas: es algo arraigado en su propia herencia cultural, aunque ello implica una constante necesidad de innovar en productos culinarios y mejorar los servicios para dar un mayor valor añadido y conseguir, de esta manera, una mayor competitividad de un determinado lugar con respecto a otros destinos.

La comida local y regional podría darle un valor añadido al destino, y contribuir de esta manera, a la competitividad del área geográfica. En este sentido, diferentes investigaciones ponen de relieve que cada país, región, provincia

o ciudad debería de promocionar su gastronomía para atraer a los turistas (Kivela y Crofts, 2005). De hecho, la gastronomía implica una transferencia de conocimiento y de información acerca de la gente, de la cultura, de las tradiciones y de la identidad del lugar.

La gastronomía, latinoamericana en general, y la ecuatoriana en particular, empieza a ser conocida a nivel internacional por diferentes atributos, entre los que resaltan su carácter innovador o la calidad de la materia prima utilizada. Al igual que otros países, en términos gastronómicos, están unidos a determinados conceptos, como, por ejemplo, pizza en Italia, sushi en Japón o tapa en España, la gastronomía latinoamericana (y en especial, la andina) se une al concepto de ceviche (aunque, y según la Real Academia Española de la Lengua, también puede ser escrito como seviche, sebiche o cebiche), y que básicamente es un plato culinario donde se mezcla pescado o marisco con los ácidos de los jugos cítricos y se condimenta con, por ejemplo, cebollas o cilantro.

Ecuador presenta unos establecimientos culinarios singulares donde la comunidad local (y en los últimos años cada vez más utilizado como reclamo del destino turístico) guarda las recetas de la cocina tradicional ecuatoriana; estos lugares adoptan el nombre de huecas; allí se preparan y venden platos típicos, que han alcanzado un prestigio a partir de la calificación de excelencia de los propios consumidores locales y que cuentan con un acervo cultural gastronómico. De esta manera, Ecuador, además de la calidad de su propia gastronomía, posee lugares típicos, donde se puede

consumir dichas especialidades culinarias y que, de seguro, permitirá para diferenciar este producto turístico de otros destinos.

En este sentido, este artículo se centra en el análisis, desagregado por género, del perfil sociodemográfico, de las valoraciones y del nivel de satisfacción de los turistas que visitan la feria gastronómica Raíces celebrada en Guayaquil (Ecuador) en julio de 2015. Para ello, se asume la encuesta basada en la metodología de autores como Lee et al., (2004); Axelsen y Swan (2010); Chang y Yuan (2011); Kim et al., (2015); Pérez-Gálvez et al., (2015) que responde a tres aspectos analizados con respecto a turistas que visitan el festival gastronómico. La primera relacionada con el perfil sociodemográfico del turista asistente al festival y su nivel de satisfacción con el mismo; la segunda, vinculada con la valoración de diferentes atributos del festival gastronómico; y la tercera, por englobar aspectos diversos relacionados con la gastronomía guayaquileña.

Algunas preguntas con respuestas dicotómicas, otras con respuestas abiertas y cerradas, y otras donde se utilizó una escala de Likert de 5 puntos (1 = muy poco importante; 5 = muy importante). Las preguntas referidas al perfil sociodemográfico del visitante, analizan género, edad, nivel educativo, categoría profesional, provincia, país de origen y nivel de renta. De hecho, en esta investigación se presenta los resultados desagregados por género con el objetivo de mostrar de forma más clara la relación que existe entre la gastronomía y el género por parte de los turistas.

2. Turismo gastronómico: precisiones teóricas

La literatura científica en el campo del turismo gastronómico se fundamenta en diferentes investigaciones. Entre estas publicaciones se destaca la obra de Hjalager y Richards (2002), el trabajo de Boniface (2003), las aportaciones de Long (2004), las investigaciones de Cohen y Avieli (2004) y las dos obras coordinadas por el profesor Hall que analiza tanto la gastronomía (Hall et al., 2003) como el vino (Hall et al., 2000). Una amplia variedad de términos son utilizados para establecer la relación que existe entre la cocina y el turismo.

Así, entre otros se pueden indicar las siguientes: *cuisine tourism*, *food tourism*, *gastronomy tourism*, *gourmet tourism*, *gastronomic tourism* o *culinary tourism*. Siguiendo a Ignatov y Smith (2006), el turismo gastronómico, se puede definir como una tipología de turismo en el cual se compra o consume productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa y se participa en la producción de alimentos (abarcando desde la agricultura hasta las escuelas de cocina).

Dentro del binomio gastronomía-turismo destacan dos líneas de investigación: las aportaciones realizadas por Tikkanem (2007) y los avances expuestos por Henderson (2009). Tikkanem (2007) apunta que esta sinergia entre la gastronomía y el turismo se produce a través de cuatro campos: 1) como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar la gastronomía como un recurso para promocionar y publicitar dicha área geográfica; 2) como un componente más del producto turístico, donde se ahonda en el diseño de rutas

gastronómicas; 3) como experiencia del viajero, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel de excelencia y se convierte en un reclamo en sí mismo; y 4) como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes eventos gastronómicos como podrían ser los festivales.

Para Henderson (2009) la relación entre el turismo y la gastronomía se puede agrupar en cuatro grandes líneas de investigación: 1) la relación entre la gastronomía, el turismo y la experiencia de los visitantes; 2) la gastronomía como producto turístico; 3) la utilización de la gastronomía como vehículo de marketing de ese destino; y 4) el turismo gastronómico como instrumento del desarrollo y promoción de un destino determinado.

El turismo gastronómico tiene un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura y con los recursos naturales del lugar donde se halle radicado (Riley, 2005) ya que la cocina juega un rol fundamentalmente tanto en la satisfacción de la experiencia del turista como en la vertebración de la herencia sociocultural del destino (Ignatov y Smith, 2006). Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de la utilización de ingredientes locales en las recetas tradicionales, del continuo aprendizaje e innovación de los establecimientos culinarios y de la transmisión de los sabores característicos del lugar a través de las recetas culinarias.

En este sentido, se ha abordado el estudio del turismo gastronómico en diferentes partes del mundo, destacando, sobre todo, los lugares ubicados en el continente asiático, ya

que es precisamente este continente, y debido, sobre todo, a la diferente concepción que existe con la cocina occidental, el que está marcando la tendencia en este campo de investigación. Así, existen diferentes experiencias documentadas sobre la importancia del turismo gastronómico en lugares como Hong Kong (Mckercher et al, 2008), otros países asiáticos (Cohen y Avieli, 2004), Turquía (Okumus et al, 2007) o África (Adongo et al, 2015). Asimismo, en Europa y América del Norte también se han realizado diferentes investigaciones centradas en Canadá (Stewart et al, 2008), Croacia (Fox, 2007), España (Feo Parrondo, 2005), Finlandia (Tikkanen, 2007) o Portugal (Oliveira, 2007).

No obstante, y aunque en los últimos años se está produciendo un importante despegue de la cocina latinoamericana, aún son escasas las investigaciones académicas en esta área, destacando, sobre todo, las aportaciones realizadas por Schülter y Gándara (2003) en Argentina, Mata (2011) en Perú o Ascanio (2009) en Chile.

3. Gastronomía y destinos turísticos

El turismo gastronómico tendrá un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado ya que la cocina juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Alonso y Krajsic, 2013). La promoción de un destino a través de su propia gastronomía se realiza mediante la presentación de una diferenciación clara de sus recursos culinarios. Así, este

destino debe tener una gastronomía que sea reconocible por parte de los viajeros y que tenga un número variado e importante de establecimientos donde los viajeros puedan disfrutar de la cocina.

En el caso de Ecuador, a través del ceviche que se consume en los restaurantes típicos del país, denominados, tal y como anteriormente se ha expuesto, huecas, la gastronomía es el segundo elemento de atracción más importante, sólo por detrás de la seguridad ciudadana y, por delante, por ejemplo, incluso, de determinadas atracciones turísticas. Además, y si se considera exclusivamente su competitividad relativa (González y Martín Mendieta, 2009), la cocina se convierte en la más importante atracción, incluso superando a la seguridad ciudadana.

En el campo de la gastronomía, en los últimos años ha aparecido con fuerza la celebración de festivales gastronómicos que ofrecen grandes beneficios a las comunidades locales, teniendo un significativo impacto sobre la economía local y permitiendo reforzar la cohesión social de la comunidad. En este sentido, diferentes investigaciones han realizado estudios en diversas áreas geográficas como las desarrolladas en Estados Unidos (Smith y Costello, 2009; Kim et al, 2011), Europa (Hollows et al, 2014), Asia (Wu et al, 2014) o Australia (Axelsen y Swan, 2010) que abordan las preferencias gastronómicas.

4. Género y turismo

La segmentación de los turistas que visitan diferentes destinos o asisten a diferentes eventos culinarios es básico para conocer las características y las percepciones de los visitantes

que participan en los mismos (Smith y Costello, 2009). Así, en el campo de las investigaciones en turismo se han realizado diferentes segmentaciones de los visitantes como la nacionalidad (Nam y Lee, 2011), la edad (Alonso et al., 2007) o el sexo (Remoaldo et al., 2014). De esta manera, y teniendo una mayor información sobre estos grupos, la oferta puede responder mejor a sus necesidades y expectativas con la finalidad de conseguir una mayor satisfacción por parte de los diferente grupos.

El estudio de la segmentación por género, en la actividad turística, es un tema analizado por diferentes investigadores (Pritchard y Morgan, 2010; Remoaldo et al., 2014). Así, Pritchard y Morgan (2010) señalan que es necesario estudiar el rol que tienen las mujeres tanto en la elección del destino (o del evento) como en el consumo que se realiza en el mismo destino o, en su caso, del consumo de productos alimentarios que se hacen en el lugar de origen.

Por otro lado, Remoaldo et al. (2014) se centran en el análisis de las experiencias que tiene cada uno de los turistas, diferenciados por género, en el lugar de destino. Así, estos autores tratan de determinar si existen diferencias significativas en las opiniones y percepciones de los turistas que visitan una ciudad Patrimonio de la Humanidad, concluyendo que uno de los retos de los destinos turísticos es dar respuestas a otras expectativas de las mujeres turistas, como sería el reforzamiento del concepto de seguridad. También se identifican diferencias significativas en cuanto al nivel educativo; ya que, en términos generales, las mujeres turistas suelen tener un nivel educativo más

elevado que los hombres (Silberberg, 1995).

5. Turismo y gastronomía en Ecuador

Ecuador se está configurando en los últimos años como un destino cada vez más importante en América Latina. Así, junto con su importante riqueza patrimonial (con dos ciudades reconocidas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO -Quito y Cuenca-), su singular gastronomía en diferentes zonas del país, sus parques naturales (destacando, sobre todo, Galápagos) y sus ciudades de importancia en el mundo de los negocios (como es el caso de Guayaquil) ha implicado un incremento significativo del número de turistas en los últimos años. Así, mientras que en el año 2010 el número de extranjeros que llegó al país fue de 1.047.098 personas, en 2014 ascendió a 1.557.006 (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015). Es decir, en cinco años se ha producido un incremento del 48,7% en el número de llegadas de extranjeros, procedentes fundamentalmente de Colombia (24,1%), Estados Unidos (16,7%), Perú (11,3%), Venezuela (7,7%), España (4,3%) y Argentina (3,8%) (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015).

El turismo ha contribuido a un reforzamiento de la balanza de pagos en el periodo de 2010-2014, pasando de un saldo negativo de 76,8 millones de dólares a un saldo positivo de 469 millones de dólares. En la actualidad, el turismo es la tercera actividad económica exportadora no petrolera del país, solo por detrás de las exportaciones de plátanos y gambas, por valor de 1.487,2 millones de dólares (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015).

La fortaleza que ha ido adquiriendo el turismo en el país, ha ido acompañado de un reforzamiento de la literatura científica. En este sentido, y tras las primeras investigaciones centradas sobre todo en el turismo comunitario (Ruíz-Ballesteros, 2011), se ha reforzado las investigaciones académicas en otros campos de esta actividad económica como el turismo cultural (Everingham, 2015), el desarrollo de los tour operadores en el país (Erskine y Meyer (2012), la organización laboral en los hoteles del país (Xu et al., 2015) o el turismo residencial (Gascón, 2015).

En cuanto a la gastronomía, ésta se ha convertido en unos de los grandes recursos turísticos de Ecuador y está permitiendo que los visitantes conozcan mejor la cultura del país a través de sus especialidades culinarias. En este sentido, se están reforzando los productos turísticos centrados en la gastronomía, y entre los que destacan la celebración de festivales gastronómicos. Por ello, la ciudad de Guayaquil en 2014 realizó, por primera vez, un festival gastronómico que tenía, entre sus objetivos, reconocer la labor que están haciendo las huecas como establecimientos culinarios de la ciudad. Las huecas son establecimientos culinarios de pequeño tamaño donde se ofrecen los platos gastronómicos típicos de la cocina tradicional latinoamericana. Este tipo de establecimiento sirve para reforzar y potenciar la importancia de los recursos culinarios y los establecimientos para consolidar los destinos turísticos. De esta manera, la primera edición de este festival permitió reforzar y consolidar 70 huecas como establecimientos gastronómicos de calidad, a través de

ayudas públicas y sellos de garantía de calidad culinaria, para el disfrute tanto de la propia comunidad local como de los turistas. Así, se presentan platos característicos de la cocina guayaquileña como el seco de pollo, la guatita o el caldo de bola, seleccionados por los propios gestores del festival.

El éxito del festival en 2014 permitió la celebración de la segunda edición del festival en julio de 2015. En esta segunda edición del festival se pretendió seguir reconociendo y avalando el trabajo de investigación, innovación y aplicación de la tradición gastronómica ecuatoriana de las huecas, eligiéndose otros 128 establecimientos culinarios que obtuvieron financiación para mejorar tanto sus infraestructuras como la instalación de equipos de cocina más sofisticados con finalidad de convertirlos en referentes gastronómicos para los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil y, lógicamente, para la propia comunidad local.

El Evento Gastronómico Raíces, objeto de esta investigación y cuyos resultados se presentan en este artículo, se desarrolló en su segunda edición durante los días 23 al 26 de julio de 2015, y donde se celebraron diferentes actividades como un congreso internacional de cocina con chefs invitados de reconocido prestigio o un festival gastronómico donde las diferentes huecas seleccionadas previamente pudieron mostrar tanto a los turistas como a la comunidad local sus especialidades culinarias, reforzándose de esta manera la conexión entre gastronomía, cultura y turismo. El número de personas asistentes a este evento se estimó en 90.000 visitantes.

6. Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción del turista: Resultados y discusión

En esta sección se recopila la opinión de los turistas dentro del propio recinto de la celebración del festival gastronómico. Las encuestas se realizaron durante los días de celebración del evento (del 23 al 26 de julio de 2015). La encuesta se distribuyó en dos idiomas (castellano e inglés). Los participantes contestaron la encuesta con total independencia, aunque los encuestadores estaban presentes por sí existía algún tipo de dificultad, siendo totalmente anónima. Previamente se efectuó un pre-test de 20 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas obtenidas fue de 746, de las cuáles fueron válidas 727.

Se utilizó un muestreo de conveniencia, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones, donde los encuestados están disponibles para ser abordados en un espacio y tiempo determinado (Finn et al., 2000).

La primera pregunta realizada por los encuestadores a las personas seleccionadas era si su residencia habitual se encontraba en la ciudad de Guayaquil, no pasando la encuesta aquellos visitantes que respondían afirmativamente. No se estratificó la muestra por ninguna variable (por ejemplo, sexo, edad o país de origen) ya que en la anterior edición del Evento Gastronómico Raíces no se había realizado este tipo de investigación y, por tanto, no se disponía de información previa que permitiese segmentar a los turistas encuestados. La tasa de rechazos a la encuesta fue baja y no

significativa en función de ninguna variable.

El número de personas que asistió a este festival gastronómico, y de acuerdo con las estimaciones realizadas y aparecidas en los diferentes medios de comunicación, fue de aproximadamente 90.000 visitantes. Sin embargo, en este dato no se diferenciaba entre los visitantes pertenecientes a la comunidad local y turistas. No obstante, y según la propia observación directa, se considera que aproximadamente un 50% de los visitantes que asistieron al festival eran turistas. Por esta razón, se estima que el universo de estudio es de 45.000 visitantes y, en consecuencia, el error muestral para un nivel de significación del 95% sería del 3,6%

La encuesta se distribuyó durante los días indicados de forma proporcional y, por tanto, el número de encuestas realizadas fueron similares en los diferentes días de celebración de la feria gastronómica.

Al obtener información de primera mano, se procede a realizar el análisis de los datos. En primer lugar se presenta el perfil sociodemográfico del turista que visita la ciudad de Guayaquil, desagregado por género. Posteriormente, se analiza, también desagregado por género, la valoración de diferentes atributos del festival gastronómico. Por otro lado, se analiza en qué medida la gastronomía puede identificar una determinada área geográfica y servir de complemento a la experiencia turística. Por último, se presenta un análisis de la satisfacción de los turistas que asistieron al festival.

Es necesario indicar que la investigación ha tenido como ámbito de aplicación una tipología concreta de destino y de evento por lo que

no resulta adecuado extrapolar los resultados a otros enclaves con características diferentes, aunque sí pueden servir como metodología en otras investigaciones similares y como discusión de los resultados obtenidos. Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS Statistics 19.

6.1. Perfil Sociodemográfico del turista

En la tabla 1 se presenta, desagregado por género, el perfil sociodemográfico de los turistas encuestados. Se hace referencia a la edad, el nivel educativo, el país de procedencia, su actividad profesional y su renta económica. El primer resultado que sobresale es la juventud de las personas que visitan el festival gastronómico Raíces. Aproximadamente dos tercios del total de asistentes encuestados tienen menos de 40 años. Consideramos que este dato está muy relacionado con la edad media de la población de Ecuador, donde el 44,1% de la población tienen menos de 30 años y el 25,2% de la población tiene entre 30 y 39 años. Asimismo, también destaca que la mayoría de los turistas encuestados son del propio país, resultado que refuerza los resultados previos obtenidos por Kim et al. (2010) donde se indica que la mayoría de los asistentes son nacionales.

Al analizar el lugar de origen de los turistas ecuatorianos, es interesante destacar que proceden de prácticamente casi todas las provincias del país, destacando, además de Guayas (la provincia donde se encuentra radicada Guayaquil) con un 28,5% del total de turistas nacionales, las provincias de

Manabí (12,4%), Pichincha (12,3%) y Azuay (9,1%), cifras que son coincidentes con las obtenidas por Lee et al. (2004) quien señala que el 24,1% de los turistas proceden de un radio de 50 millas y el 30,7% de los turistas encuestados procede de un radio entre 50 y 100 millas.

En cuanto a la categoría profesional destacan los profesionales liberales y los trabajadores asalariados a tiempo completo, categorías bastante relacionados con el alto nivel educativo de los asistentes donde más del 60% de los turistas encuestados reconocen tener un título universitario, resultado que refuerza las conclusiones señaladas por Kim et al. (2015) quienes indican el alto nivel educativo de los turistas encuestados.

La pregunta sobre el nivel económico ha sido la que más reticencia ha suscitado, un total de 31 personas no han contestado, a pesar de la amplitud de los intervalos planteados en el cuestionario. El 46,7% de los turistas declaran tener un ingreso no superior a los 1.000 dólares mensuales frente al 25,0% que declaran ganar más de 2.500. Esto no es óbice para comprobar que los visitantes que acuden al festival Raíces se caracterizan por contar con una capacidad adquisitiva baja-media, casi 2/3 partes de los encuestados declaran unos ingresos inferiores a los 1.500 dólares al mes. Si bien no existen diferencias atendiendo al género (coeficiente de contingencia = 0,120; $p = 0,069$), el nivel de renta media declarada por las mujeres ha sido un 14% inferior al del hombre, mostrando evidencia sobre la brecha salarial existente en Ecuador.

Una muestra más de esta brecha es que el turismo masculino presenta, prácticamente, una distribución similar

entre los seis grupos de referencia establecidos, aunque inferior en los grupos de menos renta. Este resultado es aún más claro en el caso del turismo femenino ya que las mujeres encuestadas que declaran una renta mensual inferior a 1.000 dólares al mes

es de un 52,4%, frente al 42,9% de los hombres. Esta diferencia también aparece reflejada en las rentas más altas donde los hombres que señalan que su renta es superior a 2.500 dólares es del 29,8% frente al 20% de las mujeres.

Tabla 1
Perfil sociodemográfico del turista

VARIABLES		Turismo Masculino (N =367)	Turismo Femenino (N = 360)	Coefficiente Contingencia
Edad (N =727)	Menos de 30 años	40,4%	38,9%	0,034 (0,975)
	30-39 años	27,6%	28,1%	
	40-49 años	14,8%	14,4%	
	50-59 años	10,4%	10,2%	
	60-69 años	4,9%	6,4%	
	70 o más años	1,9%	1,0%	
Nivel Educativo (N =727)	Primaria	2,4%	4,0%	0,078 (0,350)
	Secundaria	33,8%	33,6%	
	Universitaria	63,8%	62,4%	
País (N =726)	Ecuador	86,4%	87,5%	0,170 (0,356)
	Estados Unidos	4,6%	5,0%	
	Colombia	1,1%	1,1%	
	Otros países	7,9%	6,4%	
Categoría Profesional (N= 725)	Profesional liberal	28,6%	26,0%	0,272 (0,000)
	Empresario	10,4%	8,1%	
	Funcionario público	7,9%	8,9%	
	Asalariado tiempo completo	22,3%	13,7%	
	Asalariado tiempo parcial	7,1%	8,4%	
	Artesano	4,6%	1,7%	
	Estudiante	15,8%	16,8%	
	Jubilado	2,7%	3,4%	
	Ama de casa	0,3%	1,5%	
	Desempleado	0,3%	1,7%	
Renta mensual (N = 696)	Menos de 700 dólares /mes	24,1%	29,7%	0,120 (0,069)
	De 700 a 1.000 dólares /mes	18,8%	22,7%	
	De 1.001 a 1.500 dólares /mes	13,1%	14,2%	
	De 1.501 a 2.500 dólares/mes	14,2%	13,4%	
	De 2.501 a 3.500 dólares/mes	13,9%	9,0%	
	Más de 3.500 dólares/mes	15,9%	11,0%	

Fuente: Elaboración propia

Al contar con un mayor poder adquisitivo, el turismo masculino gasta más que el femenino (tabla 2). La media de gasto planeado en la visita al festival de los hombres alcanza los 31 dólares al día frente a 29 dólares de las mujeres. Al igual que sucede con el nivel económico, no se detecta asociación significativa entre el gasto planeado por visita y el género (coeficiente de contingencia = 0,110; $p = 0,179$). Teniendo en consideración la estimación de turistas que visitaron el Evento Gastronómico Raíces, el gasto medio

planeado y la distribución por género de la muestra se ha realizado una estimación de los ingresos procedente del turismo. En tan sólo cuatro días de festival, la demanda generada se estima en 1,35 millones de dólares, de los cuáles 0,71 millones proceden del turismo masculino y los 0,64 restantes del femenino. De lo anterior cabe concluir que este festival, como reclamo turístico gastronómico, tiene un impacto positivo y relevante sobre la actividad económica de la ciudad.

Tabla 2
Gasto planeado por visita del turista Evento Gastronómico Raíces

Gasto planeado por visita	Turismo Masculino	Turismo Femenino	Total Turismo
Menos de 10 \$	8,2%	11,7%	9,9%
De 10 a 20 \$	28,1%	28,6%	28,3%
De 21 a 30 \$	22,1%	20,8%	21,5%
De 31 a 40 \$	12,8%	14,7%	13,8%
De 41 a 50 \$	9,0%	8,1%	8,5%
De 51 a 60 \$	7,6%	9,2%	8,4%
Más de 60 \$	12,2%	6,9%	9,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente:Elaboración propia

6.2. Valoración de diferentes atributos del evento gastronómico Raíces

En el cuestionario se pidió una valoración sobre un conjunto de variables relacionadas con el festival gastronómico. Con esta finalidad se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1, “poco satisfecho” y 5, “muy satisfecho”. Inicialmente se

realizó un análisis de confiabilidad y consistencia interna de las variables atributo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado un valor superior a 0,841, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los atributos. De acuerdo con los resultados obtenidos (tabla 3), se observa que tanto la variedad y calidad gastronómica de la oferta presentada en el festival como el servicio y la hospitalidad por parte de los

establecimientos culinarios participantes son los ítems que alcanzan una mayor puntuación.

Estos resultados revelan, y refuerzan, el binomio existente entre la ciudad de Guayaquil y su gastronomía, relación que debe ser tenida en consideración en la decidida apuesta que se está haciendo, desde la Municipalidad, en considerar a la gastronomía como parte de la promoción turística de la ciudad, al igual que ya hacen otros destinos gastronómicos (Fox, 2007). El resto de atributos considerados tienen una

menor valoración, siendo los puntos de información y señalización para el visitante, junto a la accesibilidad al recinto ferial, los que peores calificaciones obtienen por parte de los turistas encuestados. Otros de los ítems con bajas puntuaciones son el cuidado y limpieza del recinto, y la oferta de servicios complementarios. Los visitantes mostraron algunas quejas relacionadas con el escaso espacio existente dentro del propio recinto debido, en parte, a la gran cantidad de visitantes presentes en el mismo.

Tabla 3
Valoración atributos de la visita Evento Gastronómico Raíces

Atributo de la Visita	Turista Masculino		Turista Femenino		Total Turista	
	Media	Ranking	Media	Ranking	Media	Ranking
Variedad de los platos	4,33	1	4,39	1	4,36	1
Calidad de los platos	4,09	3	4,27	2	4,18	2
Servicio y hospitalidad de los expositores	4,13	2	4,21	3	4,17	3
Relación calidad-precio de los platos	3,88	6	4,06	4	3,99	4
Servicios complementarios: música, aseos, etc.	3,99	4	3,95	5	3,97	5
Cuidado y limpieza del recinto ferial	3,95	5	3,92	6	3,93	6
Puntos de información y señalización	3,65	7	3,83	7	3,74	7
Accesibilidad al recinto ferial	3,60	8	3,82	8	3,72	8

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 3, existen diferencias atendiendo al género de los turistas encuestados, se observa que la valoración de cada uno de los atributos propuestos es siempre más alta en las mujeres que en el de los hombres encuestados, con la excepción de los atributos de servicios complementarios y de cuidado y limpieza del recinto. En cualquier caso, ambos coinciden en los aspectos mejor y peor valorados, observándose algunas diferencias significativas.

Con el objetivo de determinar en qué atributos existen estas diferencias significativas por sexo, la herramienta estadística de contraste empleada fue el estadístico F del ANOVA, que se basa

en el cumplimiento de dos supuestos: normalidad y homocedasticidad. En la tabla 4 se presentan los atributos que han resultado con un nivel crítico de significación asociado al estadístico de Levene mayor que 0,05, que permite asumir que las varianzas poblaciones son iguales, y además con ANOVAs, con un nivel significación menor a ese valor, lo que permite concluir que las valoraciones de los atributos atendiendo al género no son significativamente iguales. Así, el turista masculino no aprecia tanto como el femenino la calidad de los platos, la relación calidad/precio de los platos, la accesibilidad al recinto ferial, y los puntos de información y señalización para el visitante.

Tabla 4
Análisis ANOVA valoración atributos de la visita por genero

Atributos de la visita	ANOVA		Test igualdad de varianzas	
	F	Sig.	Levene	Sig.
Calidad de los platos	7,069	0,008**	0,036	0,849
Relación calidad precio de los platos	5,561	0,019*	2,155	0,143
Accesibilidad al recinto ferial	6,372	0,012*	2,034	0,154
Puntos de información y señalización para el visitante	4,708	0,030*	0,202	0,0653

Diferencias estadísticamente significativas: *al 95%; ** al 90%

Fuente: Elaboración propia

6.3. Importancia del festival gastronómico Raíces para el turismo

Con respecto a la importancia que puede tener el evento gastronómico Raíces cuando se ha decidido viajar a la ciudad, los turistas encuestados señalaron que su nivel de conocimiento con respecto al mundo de la gastronomía, en un escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, nada y 5, mucho), es de 3,47 puntos, en el caso del turista masculino y de 3,68 en el caso del femenino (tabla 5). No obstante, cuando responden a la pregunta de cuál es el interés por el mundo de la gastronomía, estas valoraciones suben de forma importante, siendo 3,88 puntos en el caso de los hombres y de 4,01 en el caso de las mujeres, que demuestra que, aunque todavía no hay un buen conocimiento de la gastronomía guayaquileña, existe interés por conocerla, lo que supone un importante potencial de atracción

turística. Esta importancia que tiene la gastronomía en el caso de los viajes (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012; Wu et al., 2014; Kim et al., 2015) se refuerza con el ítem acerca de si la gastronomía es importante para visitar la ciudad de Guayaquil, el resultado es de 3,86 en el caso de los hombres y de 3,98 en el caso de las mujeres.

En la tabla 5, se recogen diferentes aspectos relacionados con la gastronomía propia de Guayaquil y sus razones para consumirla. Así, medida en una escala de Likert de 5 puntos (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo), las variables que más destacan, aunque en diferente orden según el género, son el descubrir el sabor de la comida local y el probar la comida local en su propio lugar de origen. El alfa de Cronbach de esta pregunta es de 0,866. Resulta llamativo que todos los ítems tengan una puntuación superior a 4, resultado que refuerza la importancia de la gastronomía para promocionar un determinado destino turístico.

Tabla 5
Valoración la gastronomía en el Festival Raíces

Aspectos de la gastronomía	Turista Masculino		Turista Femenino		Total Turista	
	Media	Ranking	Media	Ranking	Media	Ranking
Descubrir el sabor de la comida local	4,19	2	4,35	1	4,27	1
Me entusiasma probar la comida local en su lugar de origen	4,23	1	4,30	2	4,27	2
Poder reforzar mis experiencias con la comida local	4,15	4	4,21	3	4,18	3
Descubrir algo nuevo	4,16	3	4,17	4	4,17	4
El sabor del plato es diferente al que preparamos en mi región	4,14	5	4,13	6	4,14	5
Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local	4,07	6	4,15	5	4,11	6
Aumentar mis conocimientos sobre culturas diferentes	4,06	7	4,07	7	4,06	7

Fuente: Elaboración propia

No obstante, existen algunas diferencias atendiendo al género. En términos generales, se observa que la valoración de cada uno de los aspectos gastronómicos propuestos es superior en el caso del turismo femenino. En cualquier caso, ambos coinciden, por lo general, en los aspectos de la cocina guayaquileña mejor y peor valorados, existiendo sólo diferencias estadísticamente significativas en descubrir el sabor de la comida local ($F = 5,759$; $P\text{-value} = 0,017$).

6.4. Nivel general de satisfacción

Sobre el nivel de satisfacción del turista con su visita al Evento Gastronómico Raíces, el nivel de satisfacción, medido en una escala de Likert de 5 puntos, ha sido alto (4,25 puntos). Así, el turismo femenino está más satisfecho (4,33 puntos) que el masculino (4,17) ($F = 6,828$; $P\text{-value} = 0,009$). En relación con los hombres un 45,2% están satisfechos con la visita al festival gastronómico y un 37,9% muy satisfecho. Por su parte, y en el caso de las mujeres, los porcentajes serían del 35,6% de satisfechas y 50,6% de muy satisfechas (coeficiente de contingencia = 0,127; $p\text{-value} = 0,017$).

Por otro lado, el 88,2% de los turistas masculinos encuestados y el 90,9% de los femeninos recomendarían la visita a este festival gastronómico. Y en cuanto a su intención de repetir la experiencia y asistir a futuras ediciones de este festival gastronómico el 82,9% de los hombres encuestados responden de forma afirmativa mientras que en el caso de las mujeres se eleva al 87,4%.

Los resultados de satisfacción obtenidos por esta investigación permiten aseverar el importante nivel de calidad turística que perciben los turistas asistentes al Evento Gastronómico Raíces, siendo, por tanto, una confirmación que se ha trabajado bien las diferentes variables, aunque, no obstante y con la finalidad de alcanzar la excelencia turística, es necesario mejorar las variables menos valoradas.

7. Conclusiones

La gastronomía es un importante atractivo para promocionar un destino, en un segmento de turismo cada vez más amplio. Además, la celebración de festivales gastronómicos son determinantes para dar a conocer la gastronomía de ese lugar (Hollows et al., 2014). La calidad y variedad de la cocina guayaquileña hace necesario la realización de investigaciones, como la realizada, con la finalidad de obtener ideas y claves para realizar planes de mejora y de promoción turística. Las estrategias pasan por una exhaustiva descripción de los turistas, lo que implica no sólo un análisis de las variables socio-demográficas sino también de sus intereses, expectativas, satisfacción y la opinión sobre diferentes aspectos de la visita o hábitos de consumo (Kim et al., 2010).

El análisis efectuado permite corroborar la literatura mencionada para el caso de Guayaquil, y verificar la importancia que la gastronomía puede tener en la decisión de viajar a un destino que tiene una incipiente revalorización de su riqueza gastronómica. Tanto el turista femenino como masculino consideran que la cocina guayaquileña es un motivo importante para visitar la ciudad. En este

sentido, la demanda generada por el turista en tan sólo cuatro días de festival se estima alrededor de 1,35 millones de dólares. La media de gasto planeado por visita del turismo femenino alcanza los 29 dólares, siendo el masculino algo mayor, 31 dólares. Estas cifras permiten concluir que el festival gastronómico Raíces, como reclamo turístico, tiene un impacto positivo y relevante no solo para la actividad económica de Guayaquil, sino también para dar a conocer la gastronomía y los productos locales.

Respecto a los atributos más valorados por el turista asistente al festival, sobresalen su variedad y calidad gastronómica, el servicio y la hospitalidad de los establecimientos culinarios participantes. No obstante, con el objeto de alcanzar una mayor excelencia turística, en futuras ediciones se hace preciso mejorar los puntos de información y señalización para el visitante, y la accesibilidad al recinto ferial. Existen algunas que otras diferencias significativas atendiendo al género, aunque, por lo general, la valoración de cada uno de los atributos propuestos es siempre más alta en el caso del turismo femenino.

En general, el grado de satisfacción de la visita es elevado, apreciándose una mayor satisfacción entre el turismo femenino. Este resultado muestra evidencia sobre la mayor importancia que la gastronomía tiene como elemento de satisfacción del turista en el segmento femenino, corroborando así las conclusiones de estudios parecidos.

La principal aplicación práctica de esta investigación es proporcionar herramientas que permita conocer el perfil del turista que visita este evento gastronómico, y la valoración que realizan los visitantes de los diferentes

atributos del festival, a las autoridades públicas turísticas. Para potenciar las valoraciones positivas y, al mismo tiempo, reforzar los aspectos menos positivos en futuros eventos. Además de que tomen conciencia del potencial de este festival tiene como reclamo para un nuevo tipo de turista, el turista cultural y gastronómico.

La limitación principal de este trabajo está relacionada con un festival concreto, al centrarse en el Festival Raíces de Guayaquil (Ecuador), por lo que los resultados pueden causar sesgo y presentar problemas de generalización. A pesar de esta limitación, los resultados y conclusiones de esta investigación hacen aportaciones originales a la literatura, proporcionando una mejor comprensión del llamado turismo gastronómico en el ámbito latinoamericano.

Como futuras líneas de investigación, se hace necesario el profundizar en el binomio turismo-gastronomía llevando a cabo estudios similares en otras ciudades latinoamericanas al objeto de poder identificar nexos comunes y rasgos diferenciadores.

Referencias bibliográficas

- Adongo, Charles , Anuga, Samuel W. y Dayour, Frederick (2015), Will they tell others to taste?. International tourists' experience of Ghanaian cuisines. **Tourism Management Perspectives**, Vol. 15, Estados Unidos, pp. 57-64.
- Alonso, Abel, Fraser, Rick y Cohen, David (2007), Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 19, Reino Unido, N° 2, pp. 114-126.

- Alonso, Abel Duarte y Krajsic, Vlad (2013), Food heritage down under: olive growers as Mediterranean food ambassadors. **Journal of Heritage Tourism**, Vol. 8, N° 2-3, Reino Unido, pp. 158-171.
- Ascanio, Alfredo (2009), Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema. **Pasos**, Vol. 7, N° 2, España, pp. 321-325.
- Axelsen, Megan y Swan, Taryn (2010), Designing festival experience to influence visitor perceptions: the case of a wine and food festival. **Journal of Travel Research**, Vol. 49, N° 4, Reino Unido, pp. 436-450.
- Boniface, Priscilla (2003). **Tasting tourism: travelling for food and drink**. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Chang, Wanching; Yuan y Jingxue Jessica (2011), A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. **Event Management**, Vol. 15, N° 1, Estados Unidos, pp. 13-23.
- Cohen, Erik y Avieli, Nir (2004), Food in tourism Attraction and Impediment. **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, N° 4, Reino Unido, pp. 755-778.
- Erskine, Louise Mary y Meyer, Dorothea. (2012), Influenced and influential: the role of tour operators and development organisations in tourism and poverty reduction in Ecuador. **Journal of Sustainable Tourism**, Vol. 20, N° 3, Reino Unido, pp. 339-357.
- Everingham, Phoebe (2015), Intercultural exchange and mutuality in volunteer tourism: The case of intercambio in Ecuador. **Tourist Studies**, Vol. 15, N° 2, Reino Unido, pp. 175-190.
- Feo Parrondo, Francisco (2005), Turismo gastronómico en Asturias. **Cuadernos de Turismo**, Vol. 15, España, pp. 77-96.
- Finn, Mick, Walton, Mike y Elliott-White, Martin (2000), **Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation**. Harlow: Pearson Education.
- Fox, Renata (2007), Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 26, Reino Unido, pp. 546-559.
- Gascón, Jordi (2015). Residential tourism and depeasantisation in the Ecuadorian Andes (2015). **Journal of Peasant Studies**, Vol. 43, N° 4, Reino Unido, pp. 868-885.
- González, Rodrigo y Mendieta, Martín (2009), Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. **Cuadernos de Turismo**, Vol. 23, España, pp. 111-128.
- Hall, Colin Michael, Sharples, Liz, Cambourne, Brock y Macionis, Niki. (2000). **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier.
- Hall, Michael, Sharples, Liz, Mitchell, Richard, Macionis, Niki y Cambourne, Brock (2003), **Food tourism around the World**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrington, Robert y Ottenbacher, Michael (2010), Culinary tourism. A case study of the gastronomic capital. **Journal of Culinary Science and Technology**, Vol. 8, Estados Unidos, pp. 14-32.
- Henderson, Joan (2009), Food tourism reviewed. **British Food Journal**, Vol. 111, N° 4, Reino Unido, pp. 317-326.
- Hillel, David, Belhassen, Yaniv y Shani, Amir (2013), What makes a gastronomic destination attractive?. Evidence from the Israeli Negev. **Tourism Management**, Vol. 36, Reino Unido, pp. 200-209.
- Hjalager, Anne-Mette y Richards, Greg (2002), **Tourism and Gastronomy**. Londres: Editorial Routledge
- Hollows, Joanne, Jones, Steve, Taylor, Ben y Dowthwaite, Kimberley (2014), Making sense of urban food festivals: cultural regeneration, disorder and hospitable cities. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events**, Vol. 6, N° 1, Estados Unidos, pp. 1-14

- Ignatov, Elena y Smith, Stephen (2006), Segmenting Canadian Culinary Tourists. **Current Issues in Tourism**, Vol. 9, Nº 3, Reino Unido, pp. 235–255.
- Kim, Samuel Seongseop, Choi, Sangsoo, Agrusa, Jerome, Wang, Kuo-Ching y Kim, Youngmi (2010), The role of family decision makers in festival tourism. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 29, Nº 2, Reino Unido, pp. 308-318.
- Kim, Young Hoon, Kim, Mincheol, Goh, Ben K. y Antum, John (2011), The role of money: the impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. **Journal of Culinary Science & Technology**, Vol. 9, Nº 2, Estados Unidos, pp. 85-98.
- Kim, Young Hoon, Duncan, Jen y Chung, Byung Woong (2015), Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. **Journal of Culinary Science & Technology**, Vol. 13, Nº 2, Estados Unidos, pp. 133-158.
- Kivela, Jakša y Crotts, John C. (2005), Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. **Journal of Culinary Science & Technology**, Vol. 4, Nº 2-3, Estados Unidos, pp. 39-55.
- Lee, Choong-Ki; Lee, Yong-Ki y Wicks Bruce (2004), Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. **Tourism Management**, Vol. 25, Nº 1, Reino Unido, pp. 61-70.
- Long, Lucy M. (2004), **Culinary tourism: A folkloristic on eating and otherness**. En L. M. Long, (Ed.), *Culinary Tourism* (pp 20-50). Lexington: The University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, Tomás y Sánchez-Cañizares, Sandra (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). **British Food Journal**, Vol. 114, Nº 2, Reino Unido, pp. 168-179.
- Mata, Raúl (2011), Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. **Apuntes**, Vol. 24, Nº 2, Perú, pp. 196-207.
- Mckercher, Bob; Okumus, Fevzi y Okumus, Bendegul (2008), Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 25, Nº 2, Estados Unidos, pp. 137-148.
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2015), **Boletín de estadísticos turísticos, 2009-2014**. Quito: Servicio de Publicaciones.
- Nam, Jang-Hyeon y Lee, Timothy Jeonglyeol (2011), Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 30, Nº 4, Reino Unido, pp. 982–989.
- Okumus, Bendegul; Okumus, Fevzi y Mckercher, Bob (2007), Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. **Tourism Management**, Vol. 28, Nº 1, Reino Unido, pp. 253–261.
- Oliveira, Simão (2007), La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada-Portugal. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Vol. 16, Nº 3, Argentina, pp. 261-282.
- Pérez-Gálvez, Jesús, Muñoz-Fernández, Guzmán y López-Guzmán, Tomás (2015), Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXXI ed. Wine tasting Montilla-Moriles, Spain. **Tourism & Management Studies**, Vol. 11, Nº 2, Portugal, pp. 7-13.
- Pritchard, Annette y Morgan, Nigel (2010). **Tourist bodies, transformation and sensuality**. Londres: Palgrave Macmillan.
- Remoaldo, Paula C., Vareiro, Laurentina, Ribeiro, J. Cadina y Santos, J. Freitas (2014), Does gender affect visiting a World Heritage Site?. **Visitor Studies**, Vol. 17, Nº 1, Reino Unido, pp. 89-106.
- Riley, Michael (2005), Food and beverage management. A review of change. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 17, Nº 1, Reino

- Unido, pp. 88-93.
- Ruíz-Ballesteros, Esteban (2011), Social-ecological resilience and community-based tourism. An approach from Agua Blanca, Ecuador. **Tourism Management**, Vol 32, N° 3, Reino Unido, pp. 655-666.
- Schülter, Regina y Gándara, José Manuel (2003), **Gastronomía y turismo. Una perspectiva**. Buenos Aires: CIET
- Silberberg, Ted (1995), Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. **Tourism Management**, Vol. 16, N° 5, Reino Unido, pp. 361-365.
- Smith, Sylvia y Costello, Carol (2009), Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behaviour, and expenditures. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol. 18, N° 1, Estados Unidos, pp 44-67.
- Sohn, Eunmi y Yuan, Jingxue (2013), Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 7, N° 2, Reino Unido, pp. 118-131.
- Stewart, Jeffrey W., Bramble, Linda y Ziraldo, Donald (2008), Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 20, N° 3, país, Reino Unido, pp. 303-312.
- Tikkanen, Irma (2007), Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. **British Food Journal**, Vol. 109, N° 9, Reino Unido, pp. 721-734.
- Wu, Hung-Che, Wong, Jose Weng-Chou y Cheng, Ching-Chan (2014), An empirical study of behavioural intentions in the food festivals: The case of Macau. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Vol. 19, N° 11, Reino Unido, pp. 1278-1305.
- Xu, Shi, Martínez, Larry, Van Hoof, Hubert, Tews, Michael, Torres, Leonardo y Farfán, Karina (2015). The impact of abusive supervision and co-worker support on hospitality and tourism student employees' turnover intentions in Ecuador. **Current issues in Tourism**, online published, Reino Unido, pp. 1-16



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

R/G Revista
Venezolana de
Gerencia

AÑO 21, Nº 76

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada
en Diciembre de 2016, por el **Fondo Editorial Serbiluz,**
Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve