



Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante

Gastronomic Tourism in Riobamba, Ecuador: A Visitor Profile Analysis

Turismo Gastronómico em Riobamba, Equador: Uma Análise do Perfil do Visitante

Carolina Giselle Herrera-Eguez^I

giselle.herrera@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2632-7426>

Michael Roberth Villalva-Guevara^{II}

michael.villalva@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3670-0933>

Stewart Christopher Villalva-Guevara^{III}

stewart1995@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-3062-915X>

Efraín Rodrigo Romero-Machado^{IV}

eromero@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1561-8060>

Correspondencia: giselle.herrera@epoch.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 13 de junio de 2024 * **Aceptado:** 23 de julio de 2024 * **Publicado:** 03 de agosto de 2024

- I. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- II. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- III. Investigador independiente, Ecuador.
- IV. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo acercarse al perfil del turista que visita Riobamba y determinar las estrategias más efectivas para desarrollar el turismo gastronómico en la región. A pesar de ser una actividad reciente en el sector, el turismo gastronómico ha dinamizado significativamente la economía de Ecuador, adquiriendo gran relevancia para expertos en turismo y gastronomía debido al creciente número de turistas que visitan el país. Este estudio se plantea como una contribución teórica y práctica, revelando y evidenciando la riqueza cultural, patrimonial y gastronómica de la ciudad de Riobamba. Para lograr estos objetivos, se emplearon lineamientos estratégicos y técnicas de investigación basadas en el conocimiento científico. Se recopiló información de diversas fuentes bibliográficas, como libros, artículos científicos, tesis doctorales y proyectos universitarios. Estos datos se utilizaron en estudios descriptivos con un enfoque no experimental, abarcando temas de turismo, costumbres, tradiciones, identidad cultural y, especialmente, gastronomía. Los hallazgos de la investigación indican que el turismo gastronómico facilita un diálogo constante entre gestores, actores y consumidores. La gastronomía trasciende su función como alimento y se convierte en un poderoso canal de comunicación y promoción de la identidad local. El estudio permitió delinear el perfil del turista que visita Riobamba y comprobar la relación entre diversas variables mediante una prueba de chi cuadrado de Pearson. Los resultados destacan los vastos aportes gastronómicos de la ciudad, fortaleciendo su posicionamiento como un atractivo turístico de gran relevancia. Además, se proponen estrategias específicas para potenciar el turismo gastronómico en Riobamba, subrayando su capacidad para generar un impacto económico y cultural positivo.

Palabras clave: Gastronomía; turismo gastronómico; Riobamba; atracción turística; turismo local.

Abstract

The purpose of this research was to approach the profile of the tourist who visits Riobamba and to determine the most effective strategies to develop gastronomic tourism in the region. Despite being a recent activity in the sector, gastronomic tourism has significantly boosted the economy of Ecuador, acquiring great relevance for experts in tourism and gastronomy due to the growing number of tourists visiting the country. This study is presented as a theoretical and practical contribution, revealing and evidencing the cultural, heritage and gastronomic wealth of the city of

Riobamba. To achieve these objectives, strategic guidelines and research techniques based on scientific knowledge were used. Information was collected from various bibliographic sources, such as books, scientific articles, doctoral theses and university projects. These data were used in descriptive studies with a non-experimental approach, covering topics of tourism, customs, traditions, cultural identity and, especially, gastronomy. The findings of the research indicate that gastronomic tourism facilitates a constant dialogue between managers, actors and consumers. Gastronomy transcends its function as food and becomes a powerful channel of communication and promotion of local identity. The study allowed to outline the profile of the tourist who visits Riobamba and to verify the relationship between various variables through a Pearson chi-square test. The results highlight the vast gastronomic contributions of the city, strengthening its position as a highly relevant tourist attraction. In addition, specific strategies are proposed to promote gastronomic tourism in Riobamba, highlighting its capacity to generate a positive economic and cultural impact.

Keywords: Gastronomy; gastronomic tourism; Riobamba; tourist attraction; local tourism.

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi abordar o perfil do turista que visita Riobamba e determinar as estratégias mais eficazes para desenvolver o turismo gastronómico na região. Apesar de ser uma atividade recente no setor, o turismo gastronómico tem impulsionado significativamente a economia do Equador, adquirindo grande relevância para os especialistas em turismo e gastronomia devido ao crescente número de turistas que visitam o país. Este estudo apresenta-se como um contributo teórico e prático, revelando e evidenciando a riqueza cultural, patrimonial e gastronómica da cidade de Riobamba. Para atingir estes objetivos foram utilizadas orientações estratégicas e técnicas de investigação baseadas no conhecimento científico. A informação foi recolhida de diversas fontes bibliográficas, como livros, artigos científicos, teses de doutoramento e projetos universitários. Estes dados foram utilizados em estudos descritivos com uma abordagem não experimental, abrangendo temas de turismo, costumes, tradições, identidade cultural e, principalmente, gastronomia. Os resultados da investigação indicam que o turismo gastronómico facilita um diálogo constante entre gestores, atores e consumidores. A gastronomia transcende a sua função de alimento e torna-se um poderoso canal de comunicação e promoção da identidade local. O estudo permitiu traçar o perfil do turista que visita Riobamba e verificar a relação entre

várias variáveis através do teste do qui-quadrado de Pearson. Os resultados destacam os vastos contributos gastronómicos da cidade, fortalecendo o seu posicionamento como um atrativo turístico de grande relevância. Além disso, são propostas estratégias específicas para promover o turismo gastronómico em Riobamba, destacando a sua capacidade de gerar um impacto económico e cultural positivo.

Palavras-chave: Gastronomía; turismo gastronómico; Riobamba; atração turística; turismo local.

Introducción

El turismo, consolidado como una de las actividades con mayor importancia en la economía mundial, es uno de los sectores que mayor aportación monetaria del Ecuador juntamente con el petróleo, camarón y banano (MINTUR, 2021). Su crecimiento paulatino en la participación del PIB a través de los años (de 1.82% en 2018 a 1.90% en 2022) muestra un cambio en la matriz productiva del país que apuesta por la industria de servicios como principal fuente de ingresos (CFN BP, 2023).

Si bien el Ecuador no es un país con “economía turística” como muchos otros en Latinoamérica y el resto del mundo, lo cierto es que las políticas actuales buscan fomentar el turismo en todas sus ramas; consolidando y diversificando los productos y destinos con el fin de atraer a más visitantes, fortalecer la economía local y promover el desarrollo sostenible (SENPLADES, 2021).

La gastronomía como atractivo de un destino, es indudablemente un aspecto de gran relevancia para la industria turística. Representa un factor diferenciador, que abarca una amplia variedad de prácticas y conocimientos que integran la tradición, la creatividad y la cultura de un pueblo (Cremades & Ansón, 2019). El turismo y la gastronomía interactúan de diversas maneras creando una relación simbiótica que beneficia tanto a los destinos, como a la oferta culinaria local por ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) la colocó como una actividad separada del turismo rural ya que esta, caracteriza a la cocina como la motivación inicial del viaje.

Revelo (2018), destacó de manera elocuente la importancia de la gastronomía en el turismo, señalando que los turistas, al encontrarse lejos de su hogar, necesitan alimentarse. Mencionó que el turismo gastronómico implica acudir a productores primarios o secundarios para disfrutar de experiencias culinarias inherentes al viaje. Sin embargo, hoy se sabe que el turismo gastronómico es mucho más que simplemente comer. La gastronomía se considera una parte esencial del viaje y, al igual que cualquier patrimonio cultural vivo, los turistas la valoran y protegen como otros

patrimonios culturales, tales como monumentos y obras de arte. Estudios en los últimos años han demostrado que las tendencias en las preferencias turísticas se han inclinado favorablemente hacia el turismo cultural, incluidas las experiencias interculturales, donde la gastronomía es uno de los elementos principales que definen cualquier cultura viva (Ordoñez Bravo et al., 2020).

En este contexto, la ciudad de Riobamba se destaca como un destino emergente en el ámbito del turismo en Ecuador. Aunque Riobamba es conocida fuertemente por el turismo de montaña, esto no significa que sea su único atractivo. En los últimos años, la popularidad de los platillos de esta zona y sus alrededores ha posicionado a la ciudad como un punto de interés para los amantes de la cocina. En consecuencia, las políticas actuales buscan promover y fortalecer la oferta turística de Riobamba, integrando la gastronomía como un componente clave para atraer a más visitantes y ofrecerles una experiencia auténtica y memorable.

Aunque estas ideas suenan muy prometedoras, las políticas sobre la gastronomía en Riobamba aún son incipientes y carecen de una comprensión clara del perfil del turista. Según el PDOT 2020-2023, la provincia de Chimborazo pone un énfasis principal en la actividad turística, la elaboración de alimentos con productos locales y el fortalecimiento de la infraestructura restaurantera y hotelera. Si bien la gastronomía no se menciona de manera directa, está implícita en cada una de estas actividades económicas, constituyéndose en un campo de desarrollo con un gran potencial de crecimiento y una participación transversal en la economía local.

La gastronomía tiene una estrecha vinculación con la estructura productiva local, ya que impulsa el desarrollo de la economía a través de emprendimientos y empleo en el sector de alimentos y bebidas, la administración de restaurantes, la provisión de servicios de catering y la elaboración de productos gastronómicos. Promueve la revalorización de los productos y preparaciones gastronómicas tradicionales, fortaleciendo la identidad cultural y el sentido de pertenencia, lo que permite la puesta en valor de sabores, aromas e ingredientes propios de las cocinas locales.

Para capitalizar completamente este potencial, es fundamental comprender mejor el perfil del turista que visita Riobamba. Conocer sus preferencias y expectativas permitirá diseñar estrategias más efectivas y enfocadas en el desarrollo de la gastronomía local, asegurando una experiencia auténtica y memorable que atraiga a más visitantes y beneficie a la economía local.

Las normas, al estar solo "implícitas" dentro de la planificación de la zona, resultan apenas eficientes. Definidas como principios que rigen la toma de decisiones administrativas para el desarrollo de Riobamba, estas normas han sido insuficientes, estancando y dificultando el alcance

de los objetivos planteados. Según (Moreno, 2020) una de las dificultades que enfrenta Riobamba en relación con el turismo gastronómico es el comportamiento y la actitud de la población y los responsables de la administración pública. La apatía hacia el desarrollo de emprendimientos y proyectos gastronómicos limita la dinamización turística y, por ende, el crecimiento económico del sector.

De la misma forma, las políticas del sector turístico actúan sobre la dirección y el control del enfoque del destino turístico, por esta razón, (Rebollo, 2017) afirma que:

El patrimonio cultural inmaterial (PCI) forma parte de los temas de interés en la agenda de la política internacional, pues interviene en los aspectos social, cultural, económico y político en sus diversos niveles de gobierno; ocasionando diversos géneros de impacto en las formas de aplicar las políticas (p.175).

Por consiguiente, la presente investigación busca abarcar aspectos relevantes relacionados con las variables de gastronomía y turismo gastronómico. A través de la asimilación de información, pretende entender y comprender el estado actual de la ubicación geográfica del estudio. Esto será beneficioso para investigaciones futuras en el mismo campo, permitiendo un avance significativo en el desarrollo turístico, gastronómico, cultural, social y económico.

Materiales y métodos

La investigación se realizó en la ciudad de Riobamba situada a 2754 metros sobre el nivel del mar, sus coordenadas son: a 1° 41' 46" latitud Sur; 0° 3' 36" longitud Occidental del meridiano de Quito. Riobamba pertenece a la provincia de Chimborazo que se encuentra en la región sierra central del Ecuador; tiene un clima frío con estaciones húmedas y secas por encontrarse en medio de algunos nevados.

La presente investigación, se realizó en tres etapas. La primera etapa corresponde a la revisión bibliográfica correspondiente a los temas: turismo, gastronomía y su relación. En esta etapa se utilizaron materiales de búsqueda sistemática y exhaustiva en documentos y material editado determinando la relevancia del tema y asegurando la originalidad de la investigación como lo afirman algunos autores (Gómez Luna, Navas, Mayor, Betancourt, & Luis Andrés, 2014). De igual forma se exploraron antecedentes investigativos, para lo cual Guirao Goris, Salas, & Ferrer Ferrandis, (2008) afirman que una revisión bibliográfica abarca toda la información más relevante acerca de un tema en específico.

Asimismo, para Martín & Lafuente, (2017) “la revisión bibliográfica constituye una etapa esencial en el desarrollo de un trabajo científico y académico. Implica consultar distintas fuentes de información (catálogos, bases de datos, buscadores, repositorios, etc.) y recuperar documentos en distintos formatos” (p. 152).

Para encontrar una relación significativa entre la gastronomía y el turismo como atractivo de un destino turístico, se utilizaron varios métodos de investigación:

- a) Método histórico: Este método permitió examinar la evolución de la relación entre gastronomía y turismo a lo largo del tiempo;
- b) Método sintético: Este método se aplicó debido a la fuerte interconexión encontrada entre la gastronomía y el turismo, utilizándola como un atractivo turístico. Hurtado León & Toro Garrido, (2007) afirman que este método consiste en descomponer el objetivo de estudio en partes o elementos y obtener nuevos conocimientos;
- c) Método dialéctico: Se consideraron antecedentes e investigaciones previas que muestran cómo la gastronomía siempre ha estado involucrada en los destinos turísticos. Huaranca Rojas, (2020) sostiene que este método forma parte del método científico, proporcionando la capacidad de interpretar las ideas y las cosas en sus interacciones mutuas y los cambios resultantes de su desarrollo y decadencia.
- d) Método analítico: Este método permitió distinguir a la gastronomía y sus áreas específicas como un atractivo turístico de un destino. Según Rodríguez Moguel, (2005) “si se analizan las características de los métodos explicados anteriormente, es fácil concluir que todos ellos se relacionan y complementan” (p.30).

Como segunda etapa se utilizó la prueba de chi cuadrado (X^2) mediante el software SPSS versión 22. Esta prueba estadística es utilizada para determinar si existe una diferencia significativa entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas en una o más categorías. En este caso se busca establecer la relación entre las festividades, la cultura, los rituales y las creencias con el turismo gastronómico.

Quintanar, Montaña, & Hernández, (2004) afirman que la importancia estadística de una tabulación cruzada permite determinar la asociación sistemática entre dos variables, realizando pruebas de frecuencia en celdas en las que se aspira exista asociación entre variables, frecuencias esperadas y frecuencias reales observadas.

En la tercera y última etapa se realizaron encuestas que sirvieron como instrumentos para levantar información y conocer con exactitud cuál es el perfil del turista de Riobamba.

El método estadístico permitió estudiar el conjunto numérico de datos de la realidad a través de un muestreo para efectuar comparaciones y obtener conclusiones. Para ello la aplicación de encuestas permitió utilizar este método mediante el cálculo porcentual. Para establecer el tamaño de la muestra se observó el nivel de exactitud y el error aceptable del muestreo para comprender el grado de veracidad de los resultados; estos datos se obtuvieron del primer geoportal de viajes internos turísticos del Ecuador (geovit) con un ingreso total de 691 turistas a la ciudad de Riobamba que aplicando la siguiente fórmula se obtuvo una muestra de 247 personas.

$$n = \frac{Z^2 \times S^2 \times N}{Z^2 S^2 + e^2 N}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50^2 \times 691}{1,96^2 \times 0,50^2 + 0,05^2 \times 691}$$
$$n = 247 = 247$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza cuando es del 95% (1,96)

S = Varianza (0,5)

N = Población total

e = Error Muestra (5%)

Resultados

Gastronomía y turismo

Se entiende por gastronomía al conjunto de conocimientos razonados que la humanidad abarca en cuanto a la alimentación (Mejía-Rivas & Maldonado-Pérez, 2020). Aunque el concepto es bastante claro, resulta corto para explicar toda la dimensión de esta área. La gastronomía no solo se centra en la selección y preparación de alimentos, sino que también abarca aspectos culturales, nutricionales, históricos, antropológicos y sociales que se involucran en el acto de comer.

Tramontin Mascarenhas & Gándara, (2010) afirman que “la gastronomía puede ser analizada como un elemento que actúa en el espacio natural y social y que puede verse como un elemento que influye en la producción y transformación del espacio regional” (p. 776). Este enfoque resalta cómo la gastronomía se integra en el entorno geográfico y cultural, influyendo en la identidad y desarrollo de las regiones.

La gastronomía, al estar profundamente vinculada con la identidad cultural, juega un papel crucial en el turismo, ya que los visitantes buscan experiencias auténticas que reflejen la historia y tradiciones de los lugares que visitan. Esta conexión entre gastronomía y turismo contribuye a la valorización de productos locales y al desarrollo sostenible de las comunidades.

Además, la gastronomía puede ser un motor de desarrollo económico, ya que promueve la creación de empleos y la preservación de prácticas culinarias tradicionales. Al fomentar el uso de ingredientes locales y técnicas ancestrales, se fortalece la cadena de valor alimentaria, beneficiando tanto a productores como a consumidores. Por lo tanto, entender la gastronomía como un fenómeno integral que abarca conocimientos científicos, tradiciones culturales y dinámicas sociales permite una apreciación más completa de su impacto en la sociedad y en el turismo.

Forné Fracesc, (2016) firma que el patrimonio culinario actúa como un medio de comunicación cultural a través del cual se manifiestan las tradiciones y la singularidad natural de un territorio específico. Este concepto sugiere que los elementos culinarios no solo satisfacen necesidades alimentarias, sino que también transmiten la identidad y la historia de una región, conectando a las personas con su entorno y su pasado.

Carvache, Carvache, Orden, & Macas, (2017) consideran que “la gastronomía constituye un elemento importante dentro de la actividad turística, no solo desde el punto de vista alimentario sino porque también forma parte de la cultura de los pueblos” (p. 68). La gastronomía, al integrarse en la oferta turística, ofrece a los visitantes una experiencia más rica y auténtica, permitiéndoles conocer y apreciar las tradiciones locales. Esto transforma la experiencia turística en un intercambio cultural significativo, donde los visitantes pueden descubrir y valorar la diversidad y riqueza culinaria de los destinos que visitan.

Por esta razón, Hidalgo, (2020) considera que uno de los pilares fundamentales del desarrollo urbano es el patrimonio cultural, debido a sus áreas repletas de herencia histórica que originan la aparición del turismo cultural. Este tipo de turismo no solo promueve el conocimiento y la preservación de la historia y las tradiciones, sino que también tiene un impacto positivo en el nivel socioeconómico y cultural de los territorios patrimoniales, especialmente en las grandes ciudades históricas.

El turismo cultural, impulsado por la valorización del patrimonio culinario y otros aspectos culturales, contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades al generar ingresos y empleos, y al fomentar un sentido de orgullo y pertenencia entre los residentes. Además, la integración de la

gastronomía en el turismo cultural puede atraer a un segmento de turistas interesados en experiencias auténticas y profundas, promoviendo así un turismo más responsable y respetuoso con las culturas locales.

La relación entre gastronomía, patrimonio cultural y desarrollo urbano destaca la importancia de preservar y promover las tradiciones culinarias como una forma de enriquecer la experiencia turística y contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades. Esta perspectiva integral permite comprender cómo la gastronomía y el patrimonio cultural pueden ser motores de desarrollo y cohesión social en los territorios patrimoniales.

Con respecto a los tipos de turismo que existen en la zona urbana y rural Blacha & Galmarini, (2020), afirman que:

El turismo rural cobra importancia porque promueve ingresos y empleos adicionales en una coyuntura donde las nuevas ruralidades resignifican el vínculo urbano-rural. Es una apropiación social del espacio a partir de las relaciones de poder y su carácter arquitectónico que vincula al sistema productivo con sus actores y las instituciones gubernamentales (p.265).

En este orden de ideas, Carvache Franco, Carvache Franco, & Torres Naranjo, (2017) describen que el Ecuador es un país con una gran variedad de atractivos turísticos y políticas públicas que están direccionadas a mejorar la oferta turística. Sin embargo, estas políticas públicas deben ser direccionadas al tipo de turistas que llegan al país. Hasta 2021, la mayor parte de turistas extranjeros que ingresaron al país provinieron de Estados Unidos (49%), España (12%) y Colombia (10%) (CFN BP, 2023).

No existen investigaciones concretas de estos perfiles en Ecuador. Sin embargo, la investigación de Luna-Cortés, (2020) demostró que, el perfil del turista estadounidense se basa en la calidad de los recursos durante su viaje. Entre más atractivos y de mayor calidad sean estos recursos para reconstruir la experiencia en una red social, mejor será la percepción del turista. El estadounidense busca lugares en donde las fotos sean vistosas; pueden hablar de la comida que probaron en la zona, tomando fotografías del restaurante y los platos servidos, siempre y cuando sean fotografiables. Pueden comentar sobre las actividades ofrecidas por empresas turísticas siempre y cuando estén bien organizadas.

Hoy en día, los usuarios de internet producen una abundante cantidad de contenido relacionado con sus intereses, principios y perspectivas sobre el mundo. A menudo, expresan sus opiniones sobre temas actuales y comparten información con personas que perciben como afines en términos

de identidad y pensamiento. Este flujo constante de contenido es una fuente valiosa de información que puede aprovecharse para comprender las preferencias de los turistas que visitan el país. De esta manera, es posible diseñar experiencias turísticas que se alineen con su identidad y expectativas.

Turismo gastronómico

López & Sánchez, (2012) afirman que “la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de estos” (p.575). Asimismo, Hormaza Muñoz & Torres Rodríguez, (2020) mencionan que “el desarrollo turístico está estrechamente ligado a la gestión del patrimonio cultural de las comunidades, tanto el material como el inmaterial” (p.385).

Por esta razón, se considera que el turismo gastronómico puede ser tomado en cuenta como turismo sensorial o turismo cultural debido a que los alimentos están vinculados con la cultura y las sensaciones con las experiencias cotidianas que perciben las personas a diario al ingerir alimentos; por lo cual, científicamente se puede transmitir técnicas fortalecidas del turismo sensorial y el turismo cultural al campo del turismo gastronómico.

Loaiza Peñafiel, J. & Mora Cayambe, M., (2019) resaltan que las tradiciones culinarias están ligadas a las fiestas populares de los pueblos, por ello, en la ciudad de Riobamba como principales celebraciones se tiene la fiesta religiosa del 6 de enero en honor al niño Jesús denominada Rey de Reyes, estas actividades son de gran importancia para que los turistas se interesen por el etnoturismo y por ende realicen un turismo gastronómico por la comida tradicional elaborada con más frecuencia en estas fechas importantes.

Por lo mismo, Fernández, Rodríguez, Pozo, & Espinosa, (2016) mencionan que las experiencias culinarias y los placeres sensoriales de la gastronomía autóctona son considerados como nuevos descubrimientos los cuales en la última década a nivel global han aportado un gran valor competitivo a la oferta turística.

Las experiencias culinarias pueden apreciarse de distinta manera al visitar los diferentes tipos de restaurantes que existen en un sector, en Riobamba existen las huecas, estos son establecimientos donde sirven comida típica y tradicional y son visitados en su gran mayoría por personas extranjeras en busca del conocimiento cultural y gastronómico de la ciudad (Goyes, 2019).

Asimismo, Badillo, (2020) menciona que en la ciudad de Riobamba existen varios establecimientos donde se puede encontrar diferentes preparaciones gastronómicas en las que se ve reflejada las

diferentes técnicas y prácticas culinarias usadas hace algún tiempo atrás y que ha venido transmitiéndose de generación en generación y actualmente forman parte de la identidad de los pueblos.

Perfil del turista gastronómico

El perfil del turista gastronómico está influenciado por varios factores demográficos y sociales. Según Schlesinger & Soriano, (2017) este tipo de turista tiende a tener características específicas que ayudan a definir su comportamiento y preferencias. La mayoría de los turistas gastronómicos tienen entre 36 y 55 años. Esta franja etaria suele estar compuesta por individuos que han alcanzado una estabilidad financiera y buscan experiencias enriquecedoras y placenteras que combinen el ocio con el aprendizaje y la exploración cultural.

Tanto hombres como mujeres participan activamente en el turismo gastronómico, demostrando que este tipo de turismo tiene un atractivo amplio y no está sesgado por género. Los turistas gastronómicos generalmente tienen un nivel de educación medio-alto. Esta educación avanzada les proporciona una mayor apreciación de las complejidades culturales y culinarias, así como un interés más profundo en la autenticidad y la calidad de las experiencias gastronómicas. Además, es común que el turismo gastronómico se realice en pareja. Las parejas buscan experiencias compartidas que fortalezcan su vínculo y creen recuerdos duraderos a través de actividades como catas de vino, clases de cocina y cenas en restaurantes reconocidos.

La elección del destino por parte de los turistas gastronómicos está influenciada por varios factores. Los destinos con una rica herencia culinaria y una amplia variedad de platos tradicionales suelen ser más atractivos para estos turistas. Ciudades y regiones conocidas por su gastronomía, como Lyon en Francia, Kioto en Japón o Lima en Perú, se convierten en destinos de gran interés. Los destinos que promueven la innovación culinaria, donde los chefs experimentan con técnicas modernas y combinaciones de sabores únicas, también captan la atención de estos turistas.

La búsqueda de experiencias únicas y novedosas es un factor clave en la elección del destino. Además, la realización de eventos y festivales gastronómicos es un gran atractivo. Estos eventos no solo ofrecen la oportunidad de degustar una variedad de platos, sino también de interactuar con chefs, productores locales y otros entusiastas de la gastronomía.

Las motivaciones del turista gastronómico son diversas. Estos turistas están motivados por el deseo de sumergirse en la cultura local a través de su comida. Consideran que la gastronomía es una

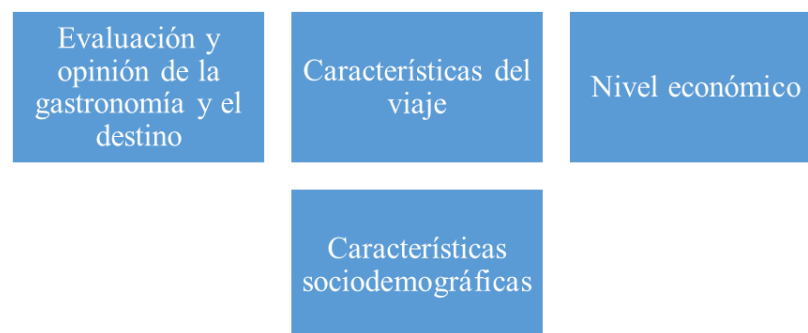
puerta de entrada a la historia, las tradiciones y el estilo de vida de una región. También buscan aprender sobre técnicas culinarias, ingredientes locales y la historia detrás de los platos. Las actividades educativas, como las clases de cocina y las visitas a mercados locales, son altamente valoradas. La calidad de la comida y la autenticidad de la experiencia son factores cruciales. Prefieren establecimientos que utilicen ingredientes frescos y locales, y que respeten las tradiciones culinarias de la región.

El perfil del turista gastronómico se enfrenta a desafíos fundamentales para que los alimentos y la gastronomía se conviertan en el objetivo principal de su interés. Según Flavián & Fandos, (2011), atraer a los turistas hacia alimentos de calidad y lograr que estén dispuestos a pagar por ellos es uno de los principales retos en este ámbito. Uno de los factores que impulsan el turismo gastronómico es la preferencia por ahorrar tiempo al no cocinar en casa. Esto lleva a las personas a salir a comer fuera, practicando turismo gastronómico en diversos establecimientos. Además, estos turistas muestran un notable interés por experiencias culinarias interactivas, como el *showcooking*, la asistencia a ferias gastronómicas y las clases de cocina.

Otro rango de edad lo menciona Vázquez & Martínez, (2017). Según los investigadores, los turistas gastronómicos tienen entre 18 y 45 años, suelen viajar o salir en pareja, y poseen un nivel cultural elevado. Pertenecen a una clase social media alta o alta y su nivel de gasto es superior al del turista estándar. Si bien el rango de edad es diferente según estos estudios, se pueden encontrar algunas semejanzas como el nivel de estudios, la clase social y el poder adquisitivo.

Orgaz & López, (2017) afirman que el perfil del turista gastronómico puede desglosarse en cinco partes (ilustración 1). Este análisis multidimensional proporciona una comprensión más completa del comportamiento y las expectativas de estos turistas.

Ilustración 1 Perfil del turista gastronómico



Fuente: Orgaz & López, (2017)

a) Evaluación y Opinión de la Gastronomía y el Destino

Los turistas gastronómicos no solo buscan degustar alimentos de calidad, sino que también evalúan la autenticidad y la singularidad de la gastronomía local. Su opinión sobre un destino está profundamente influenciada por la oferta culinaria y las experiencias gastronómicas disponibles. Este grupo de turistas valora las historias y tradiciones detrás de los platos, así como la innovación y creatividad en la cocina.

b) Características del Viaje

Las características del viaje de los turistas gastronómicos reflejan su deseo de inmersión cultural y aprendizaje. Prefieren itinerarios que incluyan visitas a mercados locales, talleres de cocina y encuentros con chefs y productores. Los viajes suelen planificarse en torno a eventos culinarios específicos, como festivales de comida y degustaciones de vino, lo que subraya la importancia de la gastronomía en su experiencia turística.

c) Nivel Económico

El perfil económico de los turistas gastronómicos muestra una disposición a gastar más que el turista promedio. Están dispuestos a pagar precios elevados por comidas de alta calidad y experiencias culinarias exclusivas. Este comportamiento de gasto elevado está vinculado a su deseo de obtener experiencias auténticas y memorables que trasciendan lo cotidiano.

d) Características Sociodemográficas

En términos sociodemográficos, los turistas gastronómicos tienden a ser jóvenes adultos entre 18 y 45 años, con una presencia notable de parejas. Su nivel educativo es alto, lo que se traduce en un mayor interés por la cultura y la gastronomía. Además, pertenecen a clases sociales media alta y alta, lo que les permite destinar una mayor parte de su presupuesto a actividades relacionadas con la gastronomía.

En este sentido, el perfil del turista gastronómico es multifacético y está influenciado por una combinación de factores demográficos, económicos y culturales. Su interés en la gastronomía va más allá de la simple alimentación, buscando experiencias que les permitan conectar con la cultura local y aprender sobre nuevas técnicas y sabores. Comprender este perfil permitirá a Ecuador y especialmente a Riobamba diseñar ofertas que satisfagan las expectativas y necesidades de estos viajeros, promoviendo así un turismo más enriquecedor y sostenible.

La afluencia de turistas al Ecuador fue de 150.426 visitantes extranjeros en su gran mayoría por vía aérea (Ministerio de Turismo, 2020). Andrade & Calvopiña, (2019) afirman que hubo un decrecimiento del 12% de los turistas con respecto al año anterior; GEO VIT, (2018) afirma que los turistas que pernoctaron para realizar actividades turísticas en Riobamba fueron 691 personas. Los turistas que visitan Riobamba son principalmente de Alemania y Francia, esto se debe a que practican deportes de aventura y montañismo, asimismo los turistas nacionales son principalmente de Guayaquil y Quito.

En concordancia con las cifras de personas que visitaron Riobamba se obtuvo un universo de 691 turistas del cual se obtuvo una muestra de 247 personas que fueron encuestadas para conocer con exactitud el perfil del turista gastronómico que visita Riobamba. El instrumento de encuesta tuvo las siguientes preguntas divididos en tres bloques:

a) Datos demográficos

En esta sección se preguntó a los turistas la edad, el género, el nivel de educación, nacionalidad, estado civil

b) Motivaciones del viaje

En esta sección se preguntó a los turistas el motivo principal de la visita a la ciudad de Riobamba, es decir, conocer si el motivo de viaje era la gastronomía, eventos, paisajes, actividades al aire libre.

c) Comportamiento del viaje

En esta sección se les preguntó a los turistas la duración de estancia en Riobamba, el tipo de alojamiento, medio de transporte que utiliza, y el gasto aproximado.

d) Experiencias gastronómicas y actividades

En esta última sección se les preguntó a los turistas si habían probado los platos típicos de Riobamba y qué actividades culturales había realizado en caso de que lo haya hecho.

Los principales hallazgos, demostraron que:

a) Demografía de los turistas:

La mayoría de los turistas extranjeros que visitan Riobamba son hombres, representando el 62.8% (147 hombres) de los visitantes, mientras que las mujeres constituyen el 37.2% (87 mujeres). Estos turistas suelen viajar en pareja en el 75% de las ocasiones. La edad promedio de los visitantes oscila entre los 30 y 42 años.

b) Nacionalidad de los Turistas:

El mayor porcentaje de turistas proviene de Estados Unidos (45%) y Alemania (30%), con una representación menor de visitantes provenientes de Colombia (15%). El 10% restante se distribuye entre otras nacionalidades.

c) Motivaciones del Viaje:

La principal motivación de los turistas para visitar Riobamba es la exploración de las montañas, representando el 70% de los motivos de viaje. Además, el 50% de los turistas aprovecha su estancia para participar en actividades adicionales como visitar mercados locales, asistir a festivales y desfiles.

d) Comportamiento del Viaje:

En cuanto al comportamiento de viaje, el 80% de los turistas se queda en Riobamba por un periodo de 2 a 3 días como máximo. Para los viajes a las montañas, el 65% prefiere utilizar los servicios de operadoras turísticas, mientras que, dentro de la ciudad, el 70% opta por taxis para su movilidad. En términos de alojamiento, el 60% prefiere Airbnb y el 75% utiliza plataformas como Booking.com para realizar sus reservas. El gasto promedio por día de estos turistas es de 87 dólares.

e) Actividades Realizadas:

Las actividades más buscadas por los turistas incluyen la compra de artesanías (55%), actividades al aire libre en la naturaleza (60%), visitas a mercados locales (50%) y exploraciones del centro histórico de la ciudad (65%).

Estos resultados proporcionan una comprensión detallada del perfil de los turistas que visitan Riobamba, sus motivaciones y comportamientos, lo que puede ser invaluable para desarrollar estrategias turísticas más efectivas y personalizadas.

Desafíos de la gastronomía como atractivo turístico en Riobamba

El turismo gastronómico puede verse rechazada ante los turistas o viajeros debido a ciertos ingredientes, a la manipulación de estos, la higiene y la seguridad alimenticia, produciendo desconfianza en ingerir alimentos en huecas, mercados o restaurantes de la ciudad ocasionando que la gastronomía sea excluida como un atractivo turístico (Sonaglio, 2015).

Sin embargo, la emergencia sanitaria debido al COVID-19 de cierta manera provocó que se realicen cambios en los hábitos alimenticios por la falta de abasto de comida, por la mala selección de alimentos, el estrés emocional, la frecuencia y cantidades de consumo, al igual los cambios en

el estilo de vida por el aislamiento (Castañeda Vergara, Lobato Lastiri, Gay Díaz, & Moreno Ayala, 2020).

En el Ecuador, los mercados no son ciertamente un lugar con gran atractivo turístico como sucede en otros países como España, Francia e Italia. Del & Torres, (2022) mencionan que los mercados tradicionales cumplen varios roles, que favorecen este tipo de turismo. En primer lugar, son espacios de socialización de amplios sectores, de intercambio de información, de cultura y de productos; el abasto popular no se reduce al instrumento de la compra y venta.

Los mercados se están posicionando como importantes recursos turísticos, ofreciendo experiencias únicas para un nicho de mercado que cada vez valora más la autenticidad y la inmersión cultural. Los turistas, en su búsqueda de experiencias genuinas, visitan estos mercados para conectar directamente con la cultura local. Explorar un mercado permite a los visitantes observar de cerca cómo la gente se comunica, negocia, y realiza sus compras, además de conocer sus hábitos alimenticios, estilos de vida, formas de ocio, y costumbres gastronómicas. Los mercados han evolucionado para convertirse en centros dinámicos del turismo de experiencia, gracias a mejoras en su gestión e inversiones que han transformado estos espacios en atractivos turísticos clave.

Asimismo, Carvache-Franco & Villagómez-Buele, (2020) mencionan que los festivales gastronómicos son una herramienta poderosa para impulsar destinos turísticos. Las principales motivaciones para asistir al festival incluyen la emoción de probar la comida local en su lugar de origen, destacada en la dimensión de nueva experiencia de comida, seguida por el deseo de descubrir el sabor de la comida local, relacionado con la dimensión cultural, y el interés por descubrir algo nuevo, también en la dimensión de nueva experiencia de comida.

Pero no solo ello, las fiestas también son una oportunidad especial para demostrar la riqueza cultural gastronómica del destino. La ciudad de Riobamba identificada por la producción agrícola, los procesos de siembra y cosecha y la preparación de alimentos coinciden con fiestas importantes del sector y estos están estrechamente relacionados con la gastronomía.

Para empezar, se tiene la cosecha del capulí en los meses de marzo cuando se celebra el *Pawkar Raymi* y se elabora la bebida tradicional denominada *juchu*; el sangoroche, utilizado para preparar la colada morada se lo cosecha en el mes de noviembre cuando se celebra el día de los difuntos como acto de fe y ritualismo y por último otro de los productos con gran tradicionalismo es la *mashua*, un tubérculo andino que se cosecha en los meses de mayo y junio, misma que, está

presente en la *pambamesa* durante la fiesta ancestral del *Inti Raymi* como muestra de gratitud a la *Pacha Mama* por permitir una buena producción y cosecha (Villalva, & Inga, 2020).

Destacar estas fiestas y productos podría ser beneficioso para la ciudad de Riobamba y el perfil de turista que se busca atraer. La promoción de estas tradiciones no solo resalta la riqueza cultural de la región, sino que también puede incentivar el turismo gastronómico y cultural. Los turistas que buscan experiencias auténticas y tradicionales se sentirán atraídos por la oportunidad de participar en estas festividades, degustar bebidas y platos típicos, y aprender sobre las prácticas agrícolas ancestrales de la zona. De esta manera, Riobamba podría posicionarse como un destino turístico culturalmente enriquecedor y gastronómicamente diverso.

Por último, para comprobar la hipótesis inicial del estudio, se aplicó una prueba de hipótesis general analizando las variables relacionadas entre el turismo y la gastronomía como atractivo turístico. Se obtiene que:

- a) H_0 : El turismo no influye significativamente en la gastronomía como atractivo turístico.
- b) H_1 : El turismo influye significativamente en la gastronomía como atractivo turístico
- c) μ' : 0,05
- d) Prueba Chi Cuadrado

Tabla 1. CHI CUADRADO HIPÓTESIS GENERAL

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| | Valor | Gl | Sig. Asintótica (2 caras) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 22,109 ^a | 9 | 0,009 |
| Razón de verosimilitud | 14,459 | 9 | 0,042 |
| Asociación lineal por lineal | 9,275 | 1 | 0,002 |
| N de casos válidos | 691 | | |

Nota: Esta tabla muestra como sig.: 0,009 es menor a 0,05, en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación; es decir, el turismo influye significativamente para el crecimiento de la gastronomía como atractivo turístico de un destino.

Según el análisis de la relación entre variables se comprobó que el turismo influye significativamente para el crecimiento de la gastronomía como atractivo turístico de un destino, debido a la relación existente entre el turismo y la gastronomía favoreciendo al desarrollo

gastronómico y al progreso de la actividad turística. El desarrollo del turismo en la provincia de Chimborazo es vital para el progreso del turismo gastronómico dentro de la ciudad de Riobamba.

Discusión

Basado en los hallazgos del perfil del turista en Riobamba, se pueden desarrollar diversas estrategias turísticas que maximicen la atracción y satisfacción de los visitantes, fomenten el turismo sostenible y promuevan el desarrollo económico local. Algunas sugeridas por los autores en esta investigación son:

- a) Enriquecimiento de la Oferta Cultural y Gastronómica:
 - Festivales y Ferias Gastronómicas: Organizar eventos culinarios que celebren la gastronomía local, con demostraciones de cocina, *showcooking* y degustaciones de productos regionales.
 - Talleres de Cocina: Ofrecer clases de cocina tradicional donde los turistas puedan aprender a preparar platos locales, utilizando ingredientes autóctonos.
 - Mercados Artesanales: Promover visitas a mercados locales donde los turistas puedan comprar artesanías y productos típicos, apoyando así a los artesanos locales.
- b) Mejora de la Infraestructura Turística:
 - Alojamiento de Calidad: Incentivar la mejora de la infraestructura de alojamientos, especialmente en plataformas como Airbnb, asegurando estándares de calidad y confort.
 - Servicios de Transporte: Mejorar y promocionar los servicios de transporte turístico dentro de la ciudad, incluyendo taxis y operadores turísticos para facilitar la movilidad de los visitantes.
- c) Marketing y Promoción:
 - Campañas en Redes Sociales: Utilizar las redes sociales y las plataformas digitales para promocionar Riobamba, destacando sus atractivos naturales, culturales y gastronómicos.
 - Colaboración con Influencers: Invitar a influencers de viaje y gastronomía a visitar Riobamba y compartir sus experiencias en sus redes, ampliando el alcance promocional.
 - Presencia en Ferias Internacionales: Participar en ferias de turismo internacionales para atraer a más turistas extranjeros y posicionar a Riobamba como un destino turístico destacado.

- d) Fomento del Turismo Sostenible:
- Prácticas Ecológicas: Promover prácticas ecológicas entre los operadores turísticos y alojamientos, como el uso de energías renovables y la gestión adecuada de residuos.
 - Turismo Comunitario: Desarrollar iniciativas de turismo comunitario que involucren a las comunidades locales en la oferta turística, generando beneficios económicos directos para ellas y ofreciendo experiencias auténticas a los turistas.

Conclusiones

La revisión bibliográfica determinó que la gastronomía y el turismo de la ciudad de Riobamba son un nexo muy importante entre el desarrollo económico y el desarrollo social y cultural por poseer territorios mega diversos que deben ser aprovechados de forma correcta para la dinamización económica promoviendo y mejorando los atractivos turísticos al igual que la propuesta gastronómica con la que cuenta Riobamba.

De igual forma se pudo evidenciar la influencia que tiene el turismo y la gastronomía de la ciudad de Riobamba con cifras del 0,009 mediante la utilización del chi cuadrado de Pearson para obtener los resultados que aprueben la investigación, así como el alto grado de coincidencia y afinidad entre turismo gastronómico, turismo de aventura, gastronomía típica y tradicional, agro turismo, entre otras áreas que se relacionan para una correcta dinamización de la gastronomía y el turismo de la ciudad de Riobamba.

Asimismo, se analizó que el turismo gastronómico constituye un factor clave para definir la competitividad turística de Riobamba tomando en cuenta diferentes tipos de turismo como el sensorial y el cultural para brindar experiencias y sensaciones que las personas pueden percibir a diario con la ingesta de comida típica y tradicional.

Además, el perfil del turista gastronómico que visita Riobamba depende en gran manera del nivel de estudio, su interés por la cultura y su deseo por descubrir nuevas experiencias mediante la gastronomía. Se puede señalar también que la gastronomía típica y tradicional hoy en día está en auge debido al rescate de los saberes ancestrales de los pueblos, captando más la atención de turistas por visitar nuevos países en busca de enriquecerse y conocer más acerca de las costumbres y tradiciones propias de cada sector.

Por último, se obtuvo un perfil actual del turista que visita la ciudad de Riobamba, aportando con información valiosa que resulta de gran importancia para conocer cuáles son los requerimientos del turista, que es lo que desea o a que viene con frecuencia.

Referencias

1. Álvarez, M., & Medina, X. (2008). IDENTIDADES EN EL PLATO EL PATRIMONIO CULTURAL ALIMENTARIO ENTRE EUROPA Y AMERICA. Barcelona, España: Icaria.
2. Andrade, D., & Calvopiña, D. (2019). Gestión y desarrollo del turismo de aventura en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
3. Ardisana, E. et. al. (2019). ALIMENTOS TRANSGÉNICOS: ¿SÍ O NO? LA PERSPECTIVA SUDAMERICANA. . Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades, (8), 134-143. <https://doi.org/10.37135/chk.002.08.10>.
4. Arellano Guerrón, S., & Aulet Serrallonga, S. (2017). El ají, patrimonio alimentario de América y la universalidad de su uso. Girona, España: Universitat de Girona.
5. Arguello, M. (2016). ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO DE MONTAÑA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Quito, Ecuador: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
6. Badillo, E. (2020). “GASTRONOMÍA ANCESTRAL Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”. Riobamba, Ecuador: UNACH.
7. Blacha, L., & Galmarini, M. R. (2020). El turismo rural en Lobos (Argentina):Desarrollo local en el proceso agroalimentario. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 18(2), 265-277. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.018>.
8. Bravo Jiménez, S. (2018). Reflexiones sobre el concepto internacional de Patrimonio Arqueológico. . Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades, (4), 112-123. <https://doi.org/10.37135/chk.002.04.09>.
9. Carvache-Franco, M., & Villagómez-Buele, C. (2020). Festivales gastronómicos para el desarrollo de un destino. Revista Espacios, 41(2017).

10. CFN BP. (2023). Ficha Sectorial - Turismo. 1–26.
11. Calderon, J., & Hernandez, R. (2017). UNA INTRODUCCIÓN AL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN MANTA – ECUADOR. REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO / Vol. 1 Núm. 2 (2017) DOI: <https://doi.org/10.21071/riturem.v1i2> Publicado: 2017-12-20.
12. Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., & Torres Naranjo, M. (2017). ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN La gastronomía de Samborondón - Ecuador. Estudios y Perspectivas en Turismo, 26(3),731-745.[fecha de Consulta 21 de Octubre de 2020]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180752116013>.
13. Carvache, M., Carvache, W., Orden, M., & Macas, C. (2017). Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, Volume 7, Número 1, Jan./Abr. 2017, p. 68-84. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>.
14. Castañeda Vergara, A., Lobato Lastiri, M., Gay Díaz, M., & Moreno Ayala, M. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19. Revista Latinoamericana De Investigación Social, 3(1), 27-30. Recuperado a partir de <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/2637>.
15. Cremades, J., & Ansón, R. (2019). Derecho y gastronomía. Madrid, España: DYKINSON.
16. Curiel, J., Sánchez, V., & Antonovica, A. (2015). Turismo Gastronómico y Enológico. Madrid, España: DYKINSON.
17. Del, M., & Torres, C. N. (2022). 24_Los_Mercados_Tradicionales_Como_Atractivo_Turístico. Mercado De San Juan Pugibet. Journal of Tourism and Heritage Research, 5, 34–47. <https://www.conafor.gob.mx/biblioteca/manejo-de-vida-silvestre.pdf>
18. Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J., & Espinosa, M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. Revista Amazónica Ciencia y Tecnología, ISSN-e 1390-5600, Vol. 5, N°. 2, 2016, págs. 118-136.
19. Flavián, C., & Fandos, C. (2011). TURISMO GASTRONÓMICO Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Novedades, Ciencias Sociales, 82 2011, 258 pp., 15 x 22, Rústica ISBN 978-84-15031-83-3.

20. Forné Francesc, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16. Recuperado en 21 de octubre de 2020, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001&lng=es&tlng=es.
21. GEO VIT. (2018). Movimientos Internos: GEOVIT. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
22. Gómez Luna, E., Navas, F., Mayor, G., Betancourt, B., & Luis Andrés. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184),158-163.[fecha de Consulta 20 de Octubre de 2020]. ISSN: 0012-7353. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496/49630405022>.
23. Gonzáles, G. (2020). “MARKETING TURÍSTICO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN DE MARCA DE LAS HUECAS GASTRONÓMICAS PATRIMONIALES DEL CANTÓN RIOBAMBA. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
24. Goyes, J. (2019). ESTUDIO DE LA GASTRONOMÍA Y CULTURA DE LAS HUECAS EN EL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Riobamba, Ecuador: UNIANDES.
25. Gualpa, G., Choca, E., & Basantes, D. (2020). Trastorno de estrés Posttraumatico; experiencias en Ecuador en la población de Riobamba. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 5, N°. 2, 2020, págs. 643-654.
26. Guirao Goris, J. A., Salas, A., & Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1, 1, 6. Disponible en <http://revista.enfermeriacomunitaria.org/articuloCompleto.php?ID=7>.
27. Hidalgo, B. (2020). Patrimonio cultural como factor de desarrollo territorial resiliente en áreas rurales. El caso de Mértola (Portugal). *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(1), 9-25. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.001>.
28. Hormaza Muñoz, D. G., & Torres Rodríguez, R. M. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>.

29. Huarancca Rojas, E. (2020). APLICACIÓN DEL MÉTODO DIALÉCTICO EN EL DESARROLLO DE HABILIDADES INVESTIGATIVAS. Alcoy, España: Área de innovación y Desarrollo, S.L.
30. Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). PARADIGMAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN TIEMPOS DE CAMBIO. Caracas, Venezuela: CEC.SA.
31. Jácome, M. (2015). PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA LA PARROQUIA CUBIJÍES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
32. Loaiza Peñafiel, J. & Mora Cayambe, M. (2019). RIOBAMBAPI KAPAK KAPAKKUNAPAK WAWA YALLIRI RAYMIPI RIKCHAY SUPAY ANTA. Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades, (8), 6-24. <https://doi.org/10.37135/chk.002.08.01>.
33. López, T., & Sánchez, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 10(5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>.
34. Luna-Cortés, G. (2020). ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTADOUNIDENSES QUE VISITAN COLOMBIA Un modelo de ecuaciones estructurales. Estudios y Perspectivas En Turismo, 29, 51–71. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690004/html/>
35. Martín, S. G., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. Scielo. Investigación bibliotecológica, 31(71), 151-180. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57814>.
36. Méndez, C. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS HOTELEROS PARA EL SEGMENTO DE TURISTAS EXTRANJEROS DE HABLA INGLESA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
37. Milla Villena, C. (2018). CULTURA E IDENTIDAD EN LOS PAÍSES ANDINOS. . Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades, (6), 27-36. <https://doi.org/10.37135/chk.002.06.02>.

38. Ministerio de Cultura y Patrimonio. (26 de Octubre de 2013). Patrimonio Alimentario. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf>
39. Ministerio de educación, cultura y deporte. (2002). Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad. Barcelona, España: GRAFO.
40. Ministerio de Turismo. (Enero de 2020). Indicadores Turísticos. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>
41. Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. G. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679>
42. MINTUR. (2021). Plan Sectorial de Turismo 2021-2025.
43. Moreno, P. (2020). “PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA PARROQUIA YARUQUÍES DEL CANTÓN RIOBAMBA”. Riobamba, Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
44. Municipio de Riobamba. (2020). Dirección de Gestión de Turismo. Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/132-direccion-de-turismo>
45. Municipio de Riobamba. (Noviembre de 2020). Estadísticas para el desarrollo del turismo del cantón Riobamba. Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/archivo/33-boletines-de-prensa-noviembre-2016/1189-estadisticas-para-el-desarrollo-del-turismo-del-canton-riobamba>
46. Naranjo Borja, E. et. al. (2018). FACTORES CULTURALES DE LOGRO DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN COMUNITARIA DE LA PARROQUIA SALINAS EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR, ECUADOR. Chakiñan, *Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (6), 136-148. <https://doi.org/10.37135/chk.002.06.09>.
47. Ordoñez Bravo, E. F., Fierro Ricaurte, A. E., Rivadeneira Yánez, F., & Fernández Sánchez, L. del R. (2020). La Gastronomía como factor insustituible en la Promoción Turística de un destino. *ConcienciaDigital*, 3(2.1), 64–79. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i2.1.1220>

48. Orgaz, A., & López, G. (2017). Análisis del perfil, motivaciones, y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 5(1), 43-52. Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/19058/21536>.
49. Quintanar, E., Montaña, D., & Hernández, J. (2004). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO. Naucalpan de Juárez, Mexico: Cámara Nacional de la Industria.
50. Rebollo, M. (2017). Un acercamiento al patrimonio cultural inmaterial su salvaguarda y patrimonialización. *Campos En Ciencias Sociales*, 5(1 y 2), 175 - 209. Recuperado a partir de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/3848>.
51. Revelo, J. (2018). DISEÑO DE UNA GUÍA GASTRONÓMICA TRADICIONAL COMO APORTE A LA CULTURA GASTRONÓMICA DE RIOBAMBA. Riobamba, Ecuador: Uniandes.
52. Rodríguez Moguel, E. (2005). Metodología de la Investigación. Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
53. Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>.
54. Santamaría Aguirre, J. (2018). INTEGRACIÓN DEL DISEÑO PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. Chakiñan, *Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (6), 85-105. <https://doi.org/10.37135/chk.002.06.06>.
55. Santillán, J. (2015). "DISEÑO DEL CORREDOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA DINAMIZAR EL TURISMO". Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
56. Schlesinger, W., & Soriano, C. (2017). Paisaje, Turismo e Innovación. Valencia, España: Universitat de València.
57. SENPLADES. (2021). Plan de creación de oportunidades 2021-2025. In Secretaría Nacional de Planificación (pp. 68–71). <https://acortar.link/1unBK7>

58. Siza Buñay, J., & López Pérez, V. (2016). EL PAN ARTESANAL DE LA PARROQUIA YARUQUES COMO PATRIMONIO ALIMENTARIO, PROPUESTA COMUNICACIONAL GRÁFICA DE PACKAGING. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
59. Sonaglio, K. (2015). LAS REACCIONES ADVERSAS A LOS ALIMENTOS EN EL CONTEXTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO. Brasil: CIET.
60. Tramontin Mascarenhas, R., & Gándara, J. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. Estudios y perspectivas en turismo, ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732, Vol. 19, N°. 5, 2010, págs. 776-791.
61. Tustón, L. (2017). “PERFIL DEL TURISTA AFICIONADO A LA GASTRONOMIA CASO DE ESTUDIO CANTON PATATE” . Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
62. Vázquez, U., & Martínez. (2017). Place branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España. Madrid, España: ESIC.
63. Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Real, E., Alarcón, M., & Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/> Año: VI Número: 1 Artículo no.:69 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2018.
64. Villalva, & Inga. (2020). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades. Recuperado a partir de <http://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/502>.
65. Villalva, M. (2018). DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA QUE INTEGREN LAS PARROQUIAS TENA, PUERTO NAPO Y MISAHUALLI PARA PROMOVER LA COCINA TÍPICA Y TRADICIONAL EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, 2018. Riobamba, Ecuador: ESPOCH.