

Satisfacción Y Motivación De La Gastronomía Regional En Escárcega, Campeche

Paula Viveros Moreno (Maestría en Ingeniería Administrativa)

Ludwin Jaime Estrada Ramírez (Doctorado en Investigación para la Educación)

Ninfa Hernández Alegría (Licenciatura en Gastronomía)

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega, México

Doi:10.19044/esj.2018.v14n35p110 [URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n35p110](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n35p110)

Abstract

Gastronomy is part of the cultural, social, environmental and economic history of villages and their inhabitants. It is considered one of the economically active activities in the development of each locality, reinforcing tradition in rural areas as part of the same culture and tradition of the people. Therefore, this research has as a general objective to analyze the satisfaction and motivation of people who taste traditional cuisine in the municipality of Escarcega, Campeche, Mexico. As well as tastes and preferences regarding the main dishes that are offered. For the achievement of the objective of this basic research, of descriptive type, a questionnaire was used randomly applied to 1,280 people over 18 years old in the 5 main restaurants of the city, validated by the Cronbach alpha coefficient showing a value of 7, indicating that this instrument has an acceptable degree of reliability, the results were plotted in the Excel 2010 program. As a result, among the dishes that most motivate to consume in the municipality of Escárcega are Pan de cazón, shrimps empanadas, shrimps al coco and the traditional panuchos campechanos, there are a number of people who prefer the consumption of traditional foods in fondas, regional food shops, mainly because of their price that is usually cheaper than a formal dish, but above all, because of the tradition of these foods that have been consumed by generations and that are a fundamental part of preserving their gastronomic traditions.

Keywrds: Satisfaction, Motivation, Gastronomy, Escárcega, México

Resumen

La gastronomía forma parte de la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos y de sus habitantes. Se considera una de las actividades económicamente activas en el desarrollo de cada localidad,

reforzando la tradición en las áreas rurales como parte de la misma cultura y tradición de las personas. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo general analizar la satisfacción y motivación de las personas que degustan la gastronomía tradicional en el municipio de Escárcega, Campeche, México. Así como gustos y preferencias en cuanto a los principales platillos que se ofrecen. Para el logro del objetivo de esta investigación básica, de tipo descriptiva, se empleó un cuestionario aplicado aleatoriamente a 1,280 personas mayores de 18 años en los 5 principales restaurantes de la ciudad, validado mediante el coeficiente alfa de Cronbach mostrando un valor de .7, indicando que este instrumento tiene un grado aceptable de confiabilidad, los resultados fueron graficados en el programa Excel 2010. Como resultado, dentro de los platillos que más motivan a consumir en el municipio de Escárcega son el Pan de cazón, empanadas de camarones, camarones al coco y los tradicionales panuchos campechanos. Existe un número considerado de personas que prefieren el consumo de alimentos tradicionales en fondas, negocios de venta antojitos regionales, principalmente por su precio que suele ser más económicos que un platillo formal, pero sobre todo, por la tradición de estos alimentos que han sido consumidos por generaciones y que son parte fundamental de conservar sus tradiciones gastronómicas campechanas.

Palabras-clave: Satisfacción, Motivación, Gastronomía, Escárcega, México

Introducción

La palabra *Gastronomía* nace de la fusión de las palabras griegas *gaster* estómago y *nomos* ley, los cuales se definen como el arte de comer y beber en muchas fuentes, de hecho es una rama interrelacionada entre arte y la ciencia que tiene una vinculación directa con la química, la literatura, la biología, la geología, la historia, la música, la filosofía, psicología, sociología, medicina, nutrición y agricultura (Kivela y Crotts, 2006), con esto se entiende que la gastronomía es un concepto muy amplio y que guarda relación con diversos campos del conocimiento. Es importante diferenciarlo de la culinaria, pues es ella quien se enfoca en los métodos, procedimientos y técnicas de preparación de los alimentos.

A manera de antecedente histórico, en Europa a partir de 1840 comienza a circular la *Guide Joanne* como medio de información al turista, que luego de varias ediciones colocaron información sobre la gastronomía en las regiones francesas (Csergo, 1998). Más adelante en 1920 la *Guía Michelin* empieza a incluir recomendaciones sobre la comida. No obstante, para Horng y Tsai (2012), el turismo gastronómico inicia en 1998 refiriéndose a aquellos visitantes que experimentan otras culturas a través de la comida. Iniciando con la cocina regional, mediante la cual se promueven los hábitos y el estilo de vida de la comunidad (Mascarenhas y Gândara, 2010), convirtiéndose en un

importante medio para aproximarse a la cultura de los pueblos, de este modo se entiende que un viaje con motivos gastronómicos no sólo busca experiencias o aventuras sino también un encuentro con la cultura (Kivela y Crotts, 2009), En este sentido Presenza y Del Chiappa (2013) consideran la posibilidad de obtener ventajas diferenciales entre destinos, realzando su identidad gastronómica local. Aunque es importante tomar en cuenta que no todos los destinos turísticos tienen la capacidad de proporcionar experiencias gastronómicas auténticas (Sanchez, S. y Castillo, A 2015).

Definir el concepto que circunscriba todas las actividades que se pueden realizar en el turismo gastronómico, es muy complejo, debido a que en la actualidad el turista en lugar de comer en restaurantes y hoteles, prefiere ir en busca de tener experiencia con alimentos y bebidas locales (Akgol, 2012), esto incluye visitar a los productores de alimentos, comer en festivales, en restaurantes y lugares emblemáticos relacionados con algún alimento endémico, degustar un plato exótico o de manos de un chef muy famoso, así como apreciar cómo se está preparando cierto plato (Hall y Mitchell, 2005). En esta línea la industria del turismo gastronómico, no consiste sólo en guías alimentarias y restaurantes, sino que también cubre cualquier tipo de experiencia culinaria. Dentro de este sector se encuentran escuelas de cocina, tiendas de libros de cocina, operadores de tours gastronómicos y guías turísticos; medios de comunicación relacionados con la gastronomía, programas y revistas de televisión, viticultores, viñedos, cervecerías, destilerías, propietarios de campo y productores (Çağlı, 2012).

Las atracciones son el componente más importante del sistema turístico, siendo las que motivan el viaje de los turistas y el centro del producto turístico. Los visitantes se desplazan desde su lugar de residencia hacia un destino turístico sabiendo que allí encontrarán los atractivos que desean conocer; por lo tanto, es innegable la importancia que las atracciones turísticas asumen en el contexto del turismo y, desde el punto de vista académico, han surgido modelos que procuran categorizar las atracciones turísticas. Entre los diversos modelos surgen diferentes perspectivas. Algunos categorizan los atractivos de acuerdo con sus características; otros de acuerdo con la propiedad de las mismas con base al grado de atraktividad; o de acuerdo con el tiempo de permanencia de los visitantes; pero, en su mayoría, los modelos presentados ignoran totalmente la gastronomía como atractivo turístico.

Alimentarse se constituye en el primer aprendizaje al que se enfrenta el ser humano y por consiguiente los comportamientos durante su alimentación vienen a formar la base de la cultura alimentaria que se entiende como el conjunto de representaciones, creencias, conocimientos de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura (Hernández y Arnáiz, 2005). Visto de esta

manera, la centralidad antropológica que tiene la cocina, configuradora de las identidades y memorias colectivas, constituye una verdadera encrucijada cultural llena de contenidos simbólicos referentes a la religión, economía, política, artes y en especial a la estratificación social donde se puede percibir aspectos complejos y recónditos de la cultura, idiosincrasia, creencias y saberes ancestrales (Solarte, 2010).

En relación con la motivación, y siguiendo a Fields (2002), se puede señalar cuatro categorías diferentes: motivaciones físicas, motivaciones culturales, motivaciones interpersonales y motivaciones de estatus y prestigio. Las motivaciones físicas son aquéllas que proceden de la necesidad de comer que tienen las personas; las motivaciones culturales son aquéllas que se centran en la necesidad de conocer mejor una determinada área geográfica o cultura; las motivaciones interpersonales son la respuesta a la función social que tiene como interrelación con otras personas; y las motivaciones de estatus y prestigio son aquéllas que derivan de la distinción social que se busca. Por su parte, Tikkanen (2007) señala que la relación que podría darse entre la gastronomía, el turismo y la motivación se podría agrupar en cinco propuestas: la gastronomía como atracción turística; la gastronomía como parte del producto turístico; la gastronomía como parte de la experiencia en el turismo; la gastronomía como parte de la cultura; y la relación entre turismo y producción de alimentos.

En consecuencia, hoy en día cada vez más personas están viajando motivadas por la gastronomía, es por ello que Tikkanen (2007) sostiene que la comida es un vehículo primario para atraer turistas, y si esta unión turismo-gastronomía se fortalecen en un destino, podrían tributar en una relación positiva con la lealtad y la satisfacción de los visitantes.

Se describe como variables a ser estudiadas, el estilo de vida, se establece la clase de productos y servicios que adquiere el consumidor local según sus gustos y preferencias, las motivaciones se determinan por los estímulos que incentivan al consumidor a realizar una acción, genera el impulso a realizar algo, la personalidad se fundamenta, en un conjunto de características o patrones de emociones, sentimientos y pensamientos vinculados al comportamiento, además, de los valores. La presente investigación es de enfoque cualitativo para lo cual la metodología se sustenta en la investigación descriptiva, la instrumentación del método científico y analítico.

El turismo considera a la gastronomía como una herramienta fundamental para lograr la satisfacción e impacto económico dentro de un destino (Rand, Heath y Alberts, 2003). Incluso estudios recientes indican que una grata experiencia al consumir alimentos puede ocasionar un impacto en el incremento de la satisfacción de los turistas, complementado por su puesto con diferentes actividades a realizarse en el destino

Al mismo tiempo la satisfacción del cliente es un importante indicador que mide la calidad del servicio, debido a que los turistas satisfechos valoran positivamente todos los elementos que componen una tradición culinaria (Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., y Santa-Cruz, F. G. 2016). En efecto al superar las expectativas de los clientes se genera un marketing viral producido cuando las necesidades de los turistas han sido satisfechas adecuadamente en un destino.

Por todo lo anterior, se realizó un estudio, cuyo objetivo fue conocer la satisfacción y motivación gastronómica en el municipio de Escárcega, Campeche, mismo que servirá como base para futuras investigaciones y proyectos enfocados al tema que se pretendan realizar en la localidad. Para ello, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos validado por medio del Coeficiente del alfa de Cronbach.

Materiales y métodos

El estudio se realizó en el municipio de Escárcega, Campeche, principalmente en los restaurantes más concurridos de la ciudad y que son los que ofrecen platillos de diferentes estados de la república, principalmente los que son objeto de estudio.

La metodología utilizada para el análisis de la presente investigación empírica se basó en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información en la cual se elaboró un cuestionario con base a diferentes trabajos previos donde se encuentran estudios sobre satisfacción y motivación en la gastronomía. La presente investigación en lo referente al trabajo de campo se desarrolló entre los meses de mayo y junio del 2018 durante los fines de semana en 5 restaurantes (Ver tabla 1).

Se utilizó un cuestionario que se validó mediante el coeficiente alfa de Cronbach mostrando un valor de .7, lo que indica que este instrumento tiene un grado aceptable de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos; Este contenía 13 ítems cerradas de opción múltiple, enfocada en la satisfacción y motivación de los visitantes en los restaurantes que formaron parte del estudio, El método de la escala de Likert fué medir tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado, por ello, cada opción de respuesta en diferente en cada ítems, enfocándose a cada cuestionamiento. Al final cada elemento se analizó por separado y sumándose para obtener una puntuación total para un grupo de elementos. La población objeto de estudio fueron visitantes mayores de 18 años de sexo indistinto.

Para la validación de la encuesta diseñada se aplicó la fórmula del Alfa de Cronbach:

K : El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T} \right]$$

Elaboración del diseño y aplicación del cuestionario

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE ESCÁRCEGA

Instrumento de recolección de datos para el desarrollo del proyecto de investigación: Gustos y preferencias de la comida regional en los consumidores residentes del municipio de Escárcega.

Encuesta para conocer los gustos y hábitos de los consumidores acerca de los restaurantes locales.

Instrucciones: Subraya la respuesta que usted considere más acertada.

1. ¿Te gusta comer fuera de casa?
 SÍ ME GUSTA DE VEZ EN CUANDO NO ME GUSTA MUCHO
2. ¿Te gusta pedir comida a domicilio o para llevar?
 SÍ ME GUSTA DE VEZ EN CUANDO NO ME GUSTA MUCHO
3. ¿Qué tipo de comida te gusta más?
 ANTOJITOS CHINA REGIONAL MARISCOS CARNITAS TODAS LAS ANTERIORES
4. ¿Cuál de estas tres opciones prefieres?
 UN RESTAURANTE UN LUGAR DE COMIDA RÁPIDA PEDIR A DOMICILIO
5. Generalmente eliges un restaurante por su:
 PRECIO CALIDAD SERVICIO RECOMENDACIÓN DESCUENTOS PROMOCIONES
6. Generalmente comes:
 SOLO(A) ACOMPAÑADO(A) AMBOS
7. Cuando ves una promoción ¿te motiva a ir a ese restaurante?
 SIEMPRE ALGUNAS VECES RARA VEZ NUNCA
8. ¿Cuánto pagas entre semana para comer en un restaurante (únicamente su consumo)?
 ENTRE \$0 A \$100 ENTRE \$200 A \$400 ENTRE \$500 A \$700 ENTRE \$800 A MÁS
9. ¿Cuánto paga los fines de semana para comer en restaurantes (únicamente su consumo)?
 ENTRE \$0 A \$100 ENTRE \$200 A \$400 ENTRE \$500 A \$700 ENTRE \$800 A MÁS
10. ¿Sueles pagar la cuenta de otras personas?
 NO, NUNCA LA DE MI PAREJA LA DE MI FAMILIA LA DE UN INVITADO
11. ¿Usas alguna vez tarjetas de descuento para restaurante?
 SÍ, CASI SIEMPRE DE VEZ EN CUANDO RARA VEZ NUNCA
12. ¿Te gustaría adquirir tarjetas de descuento para restaurantes?
 SÍ, ES UNA IDEA EXCELENTE NO ME INTERESA
13. ¿Site ofrecieran promociones, tarjetas de descuentos o cliente frecuente, lo cambiarías por otras opciones?
 SÍ, SEGURO POSIBLEMENTE NO LO CREO

Fig. 1 Instrumento para la recolección de datos

Población

La población en este estudio consistió en un total de 58,553 habitantes según el censo INEGI 2015, este dato sólo se tomo como referencia debido a que pudiese existir diferencia en cuanto al número de personas entre el año 2015 al 2018, y debido a que el ultimo dato que arrojó la fuente INEGI es del 2015, se procedió a aplicar 50 encuestas diarias aleatoriamente y directamente a los comensales en los restaurantes durante un lapso de tres semanas en un horario de 08:00 a 21:00 hrs. Así hasta llegar al número estimados de personas contempladas.

Clave del municipio	Municipio	Habitantes (año 2015)
001	Calkiní	56 537
003	Campeche	283 025
003	Carmen	248 303
004	Chamotón	90 244
005	Hecelchakán	31 230
006	Hopelchén	40 100
007	Palizada	8 971
008	Tenabo	10 665
009	Escárcega	58 553
010	Calakmul	28 424
011	Candelaria	43 879

Fig. 2. Tabla de total de habitantes por municipio.
Fuente: INEGI, 2015

Habitantes por edad.

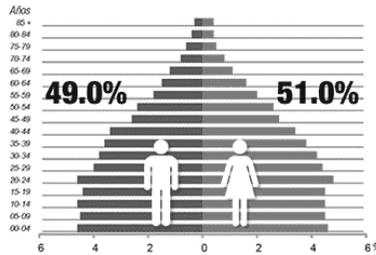


Fig. 3. Porcentaje de habitantes por rango de edades.
Fuente: INEGI, 2015

Muestra

Los visitantes fueron encuestados en los restaurantes seleccionados, luego que habían degustado de los alimentos de estos sitios, para lo cual respondieron el cuestionario de forma independiente. Para lograr solventar dudas, los encuestadores estuvieron atentos a colaborar con los encuestados. El personal dedicado al trabajo de campo fueron estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Gastronomía del Instituto Tecnológico Superior de Escárcega, a quienes previamente se los capacito por la autor de la investigación. Con el propósito de encontrar errores y mejorar la encuesta, se realizó una prueba piloto con 25 encuestas durante un día para luego validar el cuestionario. Se emplearon una mezcla de técnicas de preguntas que conlleven a obtener resultados lo suficientemente confiables y se utilizaron preguntas en escala de Likert de 5 puntos cerradas y otras más de opción múltiple para valorar la opinión de los encuestados.

Para lograr que la población sea homogénea la muestra se calculó con la fórmula del método estadístico para universos grandes, con un grado de confianza de 97% y 3% de error.

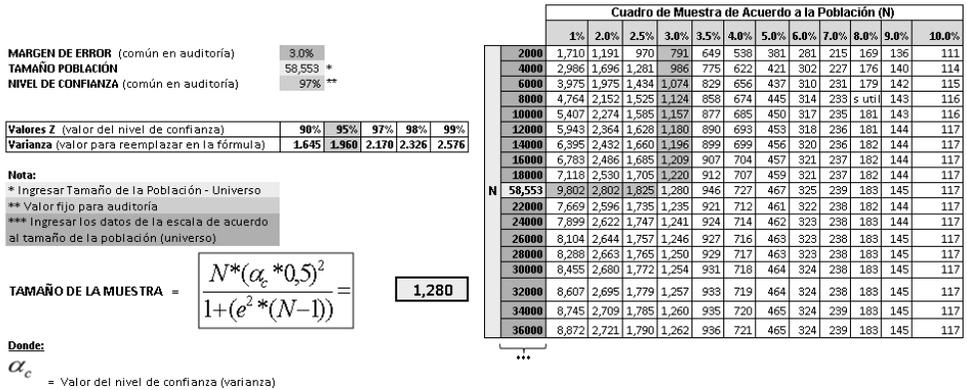


Fig. 4. Datos para la obtención del tamaño de la muestra.

La población de 58,553 habitantes fue determinante para aplica el instrumento a un número determinado de personas entre turistas y población de la región. En tal sentido la muestra fue de 1,280 personas, cabe señalar que para a quienes se aplico en los siguientes restaurantes:

Tabla 1. Lista de restaurantes seleccionados para la investigación.

N.	Nombre del Restaurante	Tipo de comida que ofrece
1	Mi Ranchito	Mariscos, carnes, antojitos regionales, comidas de la zona sur de la república.
2	La Teja	Mariscos, carnes, antojitos regionales, comidas de la zona sur de la república.
3	Los Compadres	Antojitos regionales, Carnitas, Tacos variados estilos Michoacán.
4	Mama Huicha	Comida regional variada
5	La Higuera	Cortes de carnes y antojitos regionales.

Tabla donde se muestran los principales restaurantes que ofrecen platillos variados.

Cabe señalar que los restaurantes Mi Ranchito, La Teja y la Higuera corresponden a segunda clase (3 tenedores) también conocidos como turísticos donde ofrecen entremeses, sopas y cremas, huevos, pastas, especialidades de pescado, carnes, postres y dulces.

En el caso de los establecimientos Los Compadres y Mama Huicha son de tipo económico donde los precios son más accesibles y no existe una formalidad como tal ni un protocolo de servicio e higiene más estricto.

Conclusión:

Como primer resultado, se hizo un análisis para conocer los principales platillos regionales que ofrecen los restaurantes en donde se realizaron las encuestas.

Platillo	Descripción del platillo
Pan de cazón	Es un platillo hecho a base de tortillas, salsa de chile habanero y cazón que es un tipo de tiburón de menor tamaño.
Camarones al coco	Camarones empanizados con coco rallado bañados en una salsa cremosa picante.
Poc Chuc	Lomo de cerdo marinado en naranja agria.
Puchero	Es un guiso que combina res, cerdo y pollo en uno solo, acompañándolo de papas, zanahorias, legumbres, calabaza.
Bistec de cazuela	Lomo de res con vegetales.
Chocolomo	Es un estofado con lomo de res, corazón, hígado, riñón, seso, frutas y verduras acompañado de un salpicón algo picante.
Pámpano en escabeche	El pámpano es un pescado y en esta receta se prepara con chiles x'catíc, aceite de oliva, especias y verduras.
Coctel campechano	Este coctel implica el uso de dos variedades (o más) de mariscos, sin que en esta mezcla falten los camarones de la región de Campeche que son reconocidos por su calidad y sabor, así como chile habanero y cebolla morada picada que le dan un sabor característico de la región.
Panuchos campechanos	La versión tradicional de Campeche son los que están hechos de cazón frito, aunque también pueden ser de camarón u otros mariscos que pueden llevar frijol refrito o colado dentro de la tortilla frita.
Empanadas de cazón	Empanada de masa rellena de cazón con salsa de chile habanero y cebolla curtida.
Caldo de pavo campechano	Caldo a base de carne de pavo con cebolla morada curtida, chile habanero, repollo, cilantro y una rodaja de limón.

Posteriormente, al conocer la variedad de platillos que ofrecen los restaurantes, se procedió a obtener los datos mediante la encuesta para conocer que motiva a las personas cuando consumen la gastronomía en el municipio de Escárcega. A continuación se muestra los principales resultados que fueron de mayor importancia como parte del objetivo de la investigación.



Gráfico 1. Preferencias sobre el consumo de alimentos fuera de casa

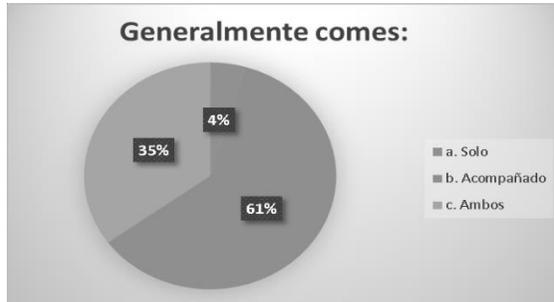


Gráfico 2. Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa

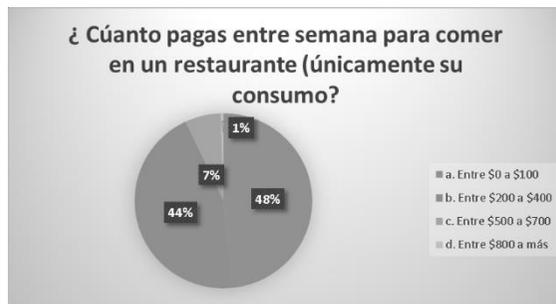


Gráfico 3. Promedio de gasto económico al consumir alimentos en un restaurante



Gráfico 4. Promedio de uso de tarjetas de descuentos en restaurantes



Gráfico 5. Interés en adquirir tarjetas de descuentos para restaurantes



Gráfico 6. Grado de motivación al asistir a un restaurantes con promoción



Gráfico 7. Preferencias para elegir un restaurante

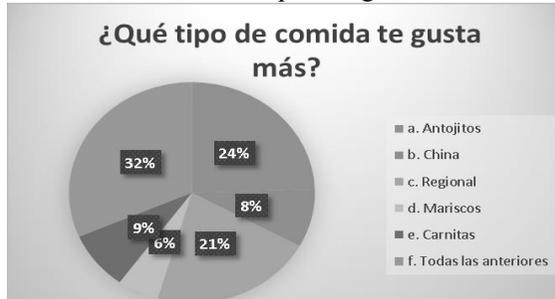


Gráfico 8. Preferencias de consumo de tipos de comidas



Gráfico 9. Factores que motivan al consumo de platillos regionales

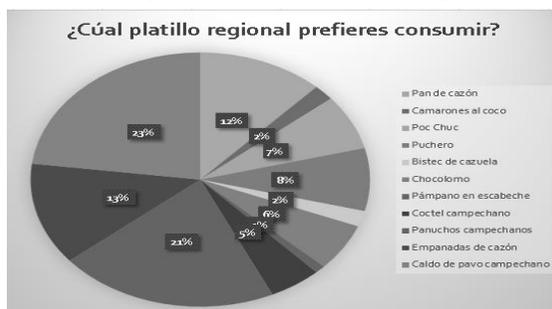


Gráfico 10. Platillos regionales que preferentemente se consumen en Escárcega

A manera general, se puede notar que la gastronomía campechana es muy rica y variada por la gran diversidad de platillos que ofrecen, tanto del mar como de platillos hechos de animales de caza. Dentro de los platillos que más motivan a consumir en los restaurantes del municipio de Escárcega se mencionan el Pan de cazón, las empanadas de camarones, camarones al coco y los tradicionales panuchos campechanos, así como el famoso caldo de pavo campechano que no puede faltar en la lista de los platillos más solicitados.

Aunque más de la mitad de la población no es muy dada a consumir alimentos en establecimientos de comidas especializadas, sí existe un número considerado de personas que prefieren el consumo de alimentos tradicionales en fondas, negocios de venta de comida rápida o antojitos regionales, principalmente por su precio que suele ser más económicos que un platillo más formal, pero sobre todo, comentaron los comensales que por cuestiones de tradición es que consumen este tipo de alimentos que han sido consumidos por generaciones y que es parte fundamental de conservar sus tradiciones gastronómicas campechanas, principalmente el pan de cazón y los panuchos tradicionales como se mencionaron anteriormente.

Además se descubrió que un 50% de los consumidores no les motiva el que existan promociones en la venta de alimentos, ni tampoco el uso de tarjetas de descuento, probablemente por que estén acostumbrados a la poca promoción que hacen la mayoría de los establecimientos de venta de

alimentos de la localidad, pese a que la mitad de la población encuestada prefiera un establecimiento donde ofrezcan buena calidad en los alimentos, recomendaciones del establecimiento por parte de las personas y mejor servicio al comensal.

Por último, cabe recalcar que, los platillos que se consumen mayormente en Escárcega son regionales, los cuales se pueden encontrar en cualquier parte del estado de Campeche, aunque poco a poco se han ido acabando la tradición de consumir platillos típicos de la región principalmente en la ciudad de Escárcega, debido a múltiples factores, siendo uno de ellos que la mitad de la población provengan de otros estados de la república mexicana, y a su vez, eso hace que no exista como tal un platillo representativo local del municipio, por lo que queda abierto a futuras investigaciones el conocer las causas por las que estas tradiciones se vayan perdiendo o que no exista una identidad gastronómica local en el municipio de Escárcega.

References:

1. Akgol, Y., (2012). *Gastronomi Turizmi ve Turkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Degerlendirilmesi*. Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, MA Thesis, Mersin.
2. Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
3. Csergo, J. (1998). A emergência das cozinhas regionais. *M. História da Alimentação*, 4, 806-824.
4. Fields, G. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. En Hjalager, A. M. y Richards, G. (ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Londres: Routledge.
5. Hall, C. M., y Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 73-88.
6. Hernández, J. C., y Arnáiz, M. G. (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Ariel.
7. Horng, J. S., y Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
8. Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., y Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.

9. Kivela, J. J., y Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
10. Kivela, J., y Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
11. Mascarenhas Tramontin, R. G., y Gândara Gonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791.
12. Presenza, A., y Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 182-192.
13. Rand, G. E. D., Heath, E., y Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
14. Sanchez-Cañizares, S., y Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
15. Solarte, C. U. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. Ministerio de Cultura del Ecuador.
16. Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734.