



## **EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN MOCHA. UN ESTUDIO DEL PERFIL DE SU DEMANDA**

Tannia Elizabeth Huertas López

Evis Diéguez Matellán.

Leonardo Cuétara Sánchez.

Universidad Autónoma Regional de los Andes

Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.

Universidad Tecnológica Equinoccial

[Thuertas@hotmail.es](mailto:Thuertas@hotmail.es)

[evis.diequez@umcc.cu](mailto:evis.diequez@umcc.cu).

[leonardocuetara@gmail.com](mailto:leonardocuetara@gmail.com).

Ecuador - 31 de julio de 2015

## **EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN MOCHA. UN ESTUDIO DEL PERFIL DE SU DEMANDA.**

## **GASTRONOMIC TOURISM IN THE MOCHA CANTON. A STUDY OF THE PROFILE OF ITS DEMAND.**

### **Resumen**

Las zonas rurales de la provincia del Tungurahua concentran su actividad económica directamente vinculadas con el sector primario, teniendo los miembros de la comunidad bajos niveles de ingresos, necesitando obtener rentas adicionales que eleven su nivel de vida. El turismo gastronómico pueden ser el motor de desarrollo económico y generador de empleo en estas localidades.

Este trabajo tiene como objetivo general, la caracterización del perfil del visitante gastronómico que llega al cantón Mocha y su metodología se sustenta en la investigación descriptiva, la instrumentación del método científico y analítico.

Los resultados teóricos y prácticos obtenidos determinan la problemática existente en cuanto a: la atención al cliente, identificación de nuevos atractivos turísticos, el proceso de comercialización y promoción, la accesibilidad al cantón, limpieza e higiene, seguridad, diversificación del menú, servicios básicos, información y señalización turísticas, formación y capacitación, acceso a nuevas tecnologías, infraestructuras y relación calidad-precio, entre otras deficiencias; además se logra la medición de un conjunto de variables socio-psicológicas que se relacionan con el perfil del visitante como la: formación académica, ocupación, número de personas que lo acompañan, frecuencia de visita, medios de comunicación, motivaciones para la visita, principales ofertas integradas, satisfacción con la oferta en los puntos de venta, presupuesto de gasto, repitencia y sugerencias; lo que permite a la dirección

de turismo de la localidad, la elaboración de un programa de mejora, para los medidores de satisfacción, eficiencia y calidad del servicio gastronómico, como principal atractivo del cantón Mocha.

**Palabras Claves:** Perfil del visitante, turismo gastronómico, motivaciones gastronómicas.

## **Summary**

The rural areas of the province of Tungurahua concentrated economic activity directly linked to the primary sector having members of the community income levels, need additional income to raise their standard of living. Gastronomic tourism can be the engine of economic development and generator of employment in these localities.

This work has the general objective, the characterization of the profile of the gastronomic visitor arriving the mocha canton and methodology it is based in the descriptive research, the implementation of scientific and analytical method.

The theoretical and practical results obtained determine the existing problems as regard: customer service, identification of new tourist attractions, the marketing and promotion process, accessibility to Canton, cleaning and hygiene, security, diversification menu, basic services, information and tourism signage, education and training, access to new technologies, infrastructure and value, among other deficiencies; addition is achieved the measurement of the set socio-psychological variables that they relate to the visitor's profile as the: academic training, occupation, number of accompanying people, frequency of visit, communication, motivations for the visit, Main integrated offerings, Satisfaction with the offer on outlets, spending budget, repetition and suggestion; allowing to tourism management of the town, the elaboration of a program improvement for meters of pleased efficiency and quality of gastronomic service the main attraction of Mocha canton.

**Key Words:** Tourist profile, gastronomic tourist, gastronomic motivations.

## 1. Introducción

El turismo gastronómico nace en Europa a fines del siglo XIX y en la actualidad está consolidado o mantiene un crecimiento sostenido en distintos países donde el gobierno elabora rutas gastronómicas que pueden convertirse en circuitos turísticos al ser comercializadas por operadores de turismo, según Pacheco, G., G (2010: 1).

El turismo gastronómico como fenómeno turístico se ha desarrollado considerablemente en Ecuador y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo, no solo por el efecto financiero que produce, sino también por la interacción social y cultural que en ella se alcanza. Existen múltiples y variados efectos para la comunidad local que habita en un destino turístico, por ejemplo, mejora la calidad de vida, crea fuentes de empleos, estimula a la conservación de las tradiciones culturales, los recursos naturales y el medio ambiente, la difusión y el consumo de alimentos que son parte de la gastronomía regional. Los turistas que visitan un destino turístico determinado pueden tomar innumerables decisiones durante su viaje que modifican las actividades a realizar, sin embargo, durante su estancia no pueden dejar de alimentarse.

Tanto destinos como empresas turísticas se han dado cuenta de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional (OMT, 2012), citado por Leal L., M., (2013: V).

Desde su nacimiento, el turismo gastronómico ha sido un tipo de turismo muy demandado y como parte del turismo es una fuente de ingreso para cantones con determinados potenciales en este tipo de actividad turística y favoreciendo el crecimiento de los ingresos en las pequeñas y medianas empresas con oferta gastronómica.

La gastronomía forma parte imprescindible de un viaje, pero no es sólo comer o alimentarse, sino que significa adentrarse en la cultura del destino en el que se

encuentra, por tanto, la gastronomía de un lugar se convierte en un atractivo del destino turístico que se visita.

En la gastronomía encontramos una vía de desarrollo turístico, capaz de diversificar y complementar la oferta de un destino ampliando sus posibilidades de comercialización y extendiendo su producción y relación con otros sectores económicos. Cuando se habla de turismo desde la perspectiva de la gastronomía se debe hacer una diferenciación entre aquellos turistas cuya motivación para viajar es ajena a la gastronomía y su disfrute y los que incluyen la gastronomía entre las motivaciones para viajar.

Dentro de este último grupo, se encuentran los visitantes que incluyen la gastronomía entre los objetivos y dentro de esta categoría se pueden diferenciar dos subgrupos, según expresa (Torres B., 2013). Los que la gastronomía es una motivación principal y que forma parte de los que se llama turismo específico; personales y los turistas para los que la gastronomía constituye una motivación secundaria y/o complementaria.

En el mundo del turismo hay destinos influyentes cuya imagen de marca se conecta con valores gastronómicos en diferentes niveles de intensidad. En este sentido la satisfacción del cliente, en cumplimiento de sus expectativas, permitirá al destino fidelizarle incrementando su intención de repetir estancia. No en vano “la gastronomía de calidad es un factor decisivo en la satisfacción, ya que produce un recuerdo imborrable en la experiencia vivida por el turista”, como indica el informe de la Organización Mundial de Turismo (2012).

La gastronomía se consolida así, como un elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional con valores de sostenibilidad basados en el territorio, el paisaje, el mar, los productos locales y la autenticidad; todos ellos en consonancia con las actuales tendencias de consumo gastronómico.

El segmento de turismo gastronómico (OMT, 2012); es especialmente importante para las comunidades rurales, según ha afirmado el secretario general de la Organización, Taleb Rifai, que presentan así una gran ventaja competitiva a la hora de servir platos tradicionales dada su proximidad a las tierras productoras de alimentos. De este modo tienen la oportunidad de generar ingresos y puestos de trabajo, además de contribuir al mantenimiento de otros sectores de la economía local como la agricultura.

En la caracterización del perfil del visitante que demanda este tipo de producto en cantones rurales de la provincia de Tungurahua, la investigación se ha estructurado en tres apartados muy bien diferenciados, cuya metodología se resume en un primer momento, donde se define el concepto de turismo gastronómico basándose en sus antecedentes históricos y su evolución. Seguidamente, un segundo momento, donde se describe la importancia relativa de este tipo de turismo en base a determinados factores sociales, culturales y económicos, que de cierta manera, justifican su incidencia en las comunidades donde se desarrolla. Finalmente, se realiza una caracterización desde el enfoque cuantitativo del análisis del perfil del turista gastronómico, lo que constituye, un factor primordial y base para la permanencia de este tipo de turismo en el mercado, donde se incluye el estudio de los resultados de las encuestas aplicadas, lo que permite el conocimiento del comportamiento del turista gastronómico y sus criterios valorativos de la oferta de este tipo de producto en el cantón Mocha, objeto de estudio de la presente investigación.

## **2. Turismo Gastronómico: Definición e Historia.**

El turismo, es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como un fenómeno social, cultural, y económico, relacionado con el movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia por algún motivo concreto (OMT, 2005-2007), citado por González H., S. (2014: 6).

La OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization o UNWTO) según se indica por parte de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (2012: 5), tiene entre sus funciones la de elaborar conceptos que sean válidos para que todos realicemos las estadísticas del mismo modo y que, por tanto, sean comparables. De ahí que hace unos años, se elaborara con esta finalidad la siguiente definición: "Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

La bibliografía especializada, clasifica al turismo por la actitud del viajero: turismo activo o pasivo; por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: turismo de estancias o residencial y turismo itinerante; por la renta del viajero: de élite; de masas, y social, por último, por el motivo: gastronómico, religioso, sol y playa, negocios, entre otros.

Teniendo en cuenta el objeto de estudio de la presente investigación, es preciso indicar que dentro del turismo cultural se manejan diversos subsegmentos, entre los que destacan el turismo familiar (visita a familiares y amigos), el turismo religioso (peregrinaciones o visita de lugares religiosos o templos), el turismo étnico (en sitios donde reside un grupo étnico en particular) y el turismo gastronómico (viajes a lugares destacados por su cocina) (Quesada Castro, 2007: 102), citado por Flores G., S. (2013: 64).

Considerando, la clasificación por el tipo de motivación, el turismo gastronómico, se encuentra enfocado a un recurso/atractivo muy específico, que es la gastronomía, principal motivación del viaje. Las personas que realizan este tipo de actividad turística, no se dedican a visitar determinados restaurantes con la intención de satisfacer sus necesidades de alimentación, sino que es algo mucho más complejo, como lo define Serrano, E. (2013), citado por citado por González H., S. (2014: 6), "es una experiencia que permite adentrarse en el conocimiento del producto, de las personas, del entorno, es cultura y patrimonio".

El turismo gastronómico se relaciona con un viaje que incluye actividades que se identifican con la comida o la bebida, con los productos primarios y con los propios prestadores de servicios localizados en la comunidad.

Es conocido que la alimentación puede ser analizada desde varias perspectivas, por un lado, “cumple con una función biológica al suministrar al cuerpo las sustancias indispensables para su subsistencia” (Schlüter, 2006: 43), también es visualizada como un “proceso voluntario, consciente y educable” (Martínez Jasso y Villezca Becerra, 2005: 197). Desde el contexto cultural, “la alimentación es un factor de diferenciación cultural que permite a todos los integrantes de una cultura, sin importar su nivel de ingresos, manifestar su identidad” (González Turmo, 1999: 246), citado por Flores G., S. (2013: 64).

Ahora bien, desde el contexto del turismo, alimentarse también forma parte de la experiencia turística de todos los visitantes al hacer uso de los servicios de alimentación de una localidad específica (Nunes dos Santos, 2007: 239), además representa una forma de vinculación entre las personas y los territorios que visitan (Clemente Ricolfe et al., 2008: 190), citado también por Flores G., S. (2013: 64).

Según se describe en la literatura consultada, se deben considerar actividades representativas del turismo gastronómico, la visita a mercados, casas de residentes en la zona rural, tiendas de productos artesanales y ecológicos, participación en ferias gastronómicas, fiestas, talleres de preparación de platos típicos, entre otros. En consecuencia, este tipo de turismo, también se le puede definir como turismo vacacional o cultural.

En este sentido, el turismo gastronómico, se basa en la concepción de la necesidad de comer, principal motivación del turista en este tipo de viaje, además de satisfacer una de las necesidades de autorrealización según la pirámide de Maslow, lo que indica, que el turista, cuando viaja a un determinado lugar, busca disfrutar de la



gastronomía, sentirse autorrealizado, satisfaciendo sus deseos, porque sus necesidades ya han sido cubiertas.

Por todo lo anterior, se entiende por turismo gastronómico, como aquel viaje que tiene como motivación principal la degustación de platos elaborados o productos típicos locales, así como, la visita y conocimiento de los procesos de elaboración o cualquier otro evento relacionado con alimentos y bebidas.

Según Mitchell y Hall (2003), citado por Montecinos, A (2012), es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía.

De acuerdo a la definición propuesta por (Hall y Sharples 2003:10), citado por Montecinos, A. (2013); el turismo gastronómico es: la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje.

Para Vázquez de la Torre y Agudo (2010:92), el turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona, durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas, es un instrumento que ayudará al posicionamiento de los alimentos locales, y se ha convertido en una pieza clave en la estructura de la oferta turística de diferentes destinos en el contexto internacional.

Según Ávila A., R. (2012: 12), se define al turismo gastronómico como: todo viaje realizado para experimentar nuevas comidas y bebidas particulares de la región, conocer sus ingredientes e incluso hasta aprender a prepararlos. Además de,

descubrir nuevas sensaciones y experiencias culinarias, a eso es a lo que llamamos turismo gastronómico.

Por su parte, Montecinos, A. (2013), el turismo gastronómico se define como: personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

### **3. Contextualización del Comportamiento del Turista Gastronómico.**

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. (Hawkins, Best & Coney, 2008).

Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.” (2008: 128).

El Diccionario de la Real Academia describe al consumidor como “Persona que compra productos de consumo.” Y define el verbo consumir como “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.”

Las actitudes identificadas en el consumidor como se indica en (Encuesta de coyuntura turística de Andalucía, 2006), son aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o desfavorable de sus sentimientos hacia un

producto, servicio o idea que se le propone. Sobre las actitudes se deben destacar ciertas características esenciales:

- Presencia de un estímulo objetivo: para conocer la actitud es necesario presentarle al consumidor un objeto o un estímulo, para así orientarles.
- Se trata del resultado de un proceso de aprendizaje, resultado de la experiencia repetitiva del sujeto hacia un objeto determinado.
- Las actitudes no son fijas, sino que varían el tiempo, igual que las experiencias, sensaciones y percepciones del sujeto.
- Las actitudes varían según el entorno del consumidor. Un ejemplo sería la persona con intolerancia a la lactosa, que ha de comprar leche sin lactosa aunque sea un poco más cara que las demás.

Otros estudios realizados por el Distrito Metropolitano de Quito, sobre la caracterización del turismo receptor (Quito Turismo, 2011: 24), en el análisis de la variable Gastos totales en el destino, se concluye que entre los bienes o servicios consumidos, como alojamiento, gastronomía, transporte y compras son los cuatro rubros principales del gasto del turista no residente que visita la ciudad con fines de recreación, mientras que las preferencias de consumo del turista que arriba con el fin de visitar a sus familiares y amigos se concentran en compras y gastronomía respectivamente.

En ambos casos, se destaca la importancia progresiva que tiene el gasto en gastronomía y transporte y el menor peso que muestra alojamiento, lo que indica, la relevancia de la oferta gastronómica en el ámbito de la oferta de productos y servicios en el destino Quito.

En la revisión bibliográfica realizada por los autores, se identifican algunos estudios realizados sobre el tema del turismo gastronómico y las características del perfil de este turista, entre los que se señalan (Vinha 2004; Torres Bernier 2003; Fields 2002; Hall et al 2003), citado por Oliveira, S. (2006: 216).

Los investigadores concuerdan en tres aspectos esenciales con relación a las variables que distinguen el perfil del visitante gastronómico:

- Los turistas gastronómicos tienen gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado asociado a una buena situación económica. Generalmente son pocos sensibles a los precios por lo cual se convierten en excelentes clientes de restaurantes pues no se fijan en gastos para probar nuevos sabores.
- Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigentes y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que le es presentada. Esta es una consecuencia lógica pues si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado. Mientras que un turista más generalista podrá dejar de largo una comida de menor calidad, el turista gastronómico no lo hará y manifestara su desagrado.
- Con relación a la promoción, esta se realizara de manera diferente que la que se hace habitualmente para los públicos generalistas considerando al turismo gastronómico como un nicho de mercado. La promoción no necesita ser muy intensa debido a que ya hay un gran interés por parte de estos turistas y por norma son ellos mismos que se procuran su información ya sea en guías y revistas como navegando por internet o por otros medios de información. El “boca a boca” es igualmente muy importante.

Por otra parte, PromPerú (2008: 37-38), ha publicado una investigación referida a la determinación del perfil del turista rural comunitario, considerado como aquel tipo de turismo que "comprende toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible y con participación de las comunidades campesinas y/o nativas" (MICENTUR, 2007); entre las variables de investigación identificadas, se hace referencia a las siguientes: experiencia previa en visita a comunidades nativas, motivaciones para realizar turismo comunitario, actitudes tomadas por los turistas extranjeros cuando visitan comunidades nativas,

motivaciones de viaje al Perú, fuentes de información para viajar al Perú, experiencia del viaje en el Perú, Grupo de viaje con el que visitó alguna de las comunidades, actividades realizadas en las comunidades nativas, Compra de algún producto o artesanía en las comunidades nativas, pernoctación en comunidades nativas, gasto por turista en el Perú, evaluación de servicios en comunidades campesinas / nativas, competencia del Perú en turismo rural comunitario, recomendación del Perú como destino de turismo rural comunitario, perfil sociodemográfico, entre otras, las cuales contribuirán de cierta manera al diseño del instrumento para la caracterización del perfil del turista gastronómico que visita el cantón Mocha, provincia de Tungurahua. Concluido el análisis de los aspectos más relevantes definidos en el desarrollo del marco teórico, se procede seguidamente a describir los elementos de la metodología propuesta.

#### **4. Métodos y Herramientas**

Para realizar el presente estudio, se utilizaron métodos que permitieron obtener datos confiables, a partir de la instrumentación de la investigación descriptiva, la cual facilitó la descripción del lugar objeto de estudio, analizar la información recopilada y finalmente hacer la interpretación de los resultados obtenidos. Para ello, se ha tenido las siguientes consideraciones metodológicas:

- Técnica: entrevista personal directa a turistas.
- Instrumento: encuesta estructurada y estandarizada con preguntas abiertas y cerradas.
- Universo: conformado por los clientes locales, comprendidos entre menos de 20 años y más de 36 años, que realizaron algún tipo de actividad gastronómica en puntos de ventas de comida típica, restaurantes, patio de comida y parador turístico respectivamente.
- Ámbito geográfico: cantón Mocha.
- Tipo de muestreo: No probabilístico, por cuota a criterio del investigador.

- Puntos de muestreo: Las encuestas se aplicaron en puntos de ventas de comida típica, restaurantes, patio de comida y parador turístico respectivamente identificadas en el objeto de estudio.
- Tamaño de la muestra: 282 turistas locales, provenientes de Riobamba, Ambato, Machachi, Pelileo, Latacunga, Tisaleo, Salcedo, Quero, Baños, Ceballos y Patate, respectivamente.
- Fecha del trabajo de campo: desde el 30 de abril hasta el 30 de junio de 2015.
- Institución ejecutora: UNIANDES, Estudiantes de Segundo y Tercer Semestre de la Carrera de Turismo.

Para establecer el tamaño de la muestra se ha seleccionado el muestreo no probabilístico por cuota el cual es ampliamente utilizado en encuestas sobre opinión electoral, investigación de mercados o similares, según se describe por (Hernández Sampieri, 2006).

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

El muestreo es de tipo no probabilístico, donde, según el marco muestra (turistas de origen nacional que visitan el cantón Mocha), todos los visitantes no tienen la misma oportunidad de ser seleccionadas de forma aleatoria. Por otro lado, la técnica con que se obtuvo información fue la encuesta escrita para ser respondida por los seleccionados, la duración promedio de aplicación fue de 12 minutos, por lo que la forma en que se aplicó el instrumento fue por entrevista personal a un total de 282 visitantes.

El procesamiento de los datos recopilados mediante la encuesta se desarrolló en tres etapas: la tabulación de los datos en función de las preguntas realizadas, el cálculo de las respuestas (porcentajes), con ayuda del programa estadístico IBM-SPSS Statistics v. 20, y el análisis, interpretación y descripción de los resultados reflejados en cuadros y gráficas, respecto del marco teórico y los antecedentes de investigación.

La aplicación del método analítico permitió analizar la naturaleza, peculiaridades y la relación que existen entre los elementos que componen el área de estudio a través de la observación, descripción y clasificación de la información disponible.

Con relación a las fuentes de investigación primarias, se debe señalar que la información se debe considerar dentro del sistema de actividades turísticas, ya que, de una manera u otra, es parte imprescindible del proceso productivo turístico. Bermúdez, I. et al. (2011).

La información que se ha logrado recopilar, se obtuvo de fuentes directas, mediante la aplicación de encuesta a turistas y visitantes locales que asisten para satisfacer determinadas necesidades de alimentación, en cada una de los puntos de ventas de oferta gastronómica.

## **5. Resultados**

Para poder identificar el perfil del visitante gastronómico es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su patrón de referencia. En la revisión de la literatura especializada se describen un conjunto de aspectos, entre las cuales se mencionan las siguientes: características demográficas, estilo de vida, motivos, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción y aprendizaje.

Con relación a las características demográficas, en este caso el consumidor puede ser descrito en función de sus características físicas (edad, sexo, entre otros), de sus características sociales (estado civil, clase social, otros), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, entre las más importantes).

En la bibliografía se plantea que los motivos, representan el propósito que tiene un cliente de adquirir un producto o servicio y estos pueden ser de tipo: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

Otros elementos a considerar es la personalidad del consumidor, en términos de valores, se precisa el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido, el factor creencias se integra a las experiencias propias o ajenas que el consumidor debe desarrollar a partir de opiniones o juicios que considera verdaderos, las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algún tipo de producto o servicio, la percepción, se define como el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio, es una de las razones por las cuales los consumidores reaccionan de manera diferente ante un estímulo, producto o servicio.

En otra bibliografía titulada "Cómo estructurar el perfil de un consumidor", 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 (como la cualidad que un consumidor o grupo de consumidores le atribuye a un producto o servicio), las creencias es el estado en la mente de un consumidor el cual tiene como verdadero el conocimiento o la experiencia de algún producto/ servicio, la percepción que permite a través de los sentidos recibir, elaborar la información de su entorno y de sí mismo. Por último, el aprendizaje como el proceso que permite que se adquieran o modifiquen habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores resultados del estudio.

Finalmente, otra publicación referida a la problemática objeto de estudio, "Perfil y características del turista, Informe anual de turismo en Andalucía, 2006", señala entre las variables de perfil incluida en la investigación, las siguientes: edad, género, ocupación, tipo de alojamiento, viaja con cuántas persona, organiza el viaje, motivación, cuántas veces ha visitado el destino, cómo conoció de la oferta turística en el destino, que valoración tiene de la relación calidad precio, entre otras.



## **Caracterización del perfil del turista gastronómico en el cantón Mocha.**

Para cumplir este objetivo específico, se elabora un instrumento que nos permita caracterizar el perfil del turista gastronómico, por tanto, el diseño de la encuesta realizada, tiene como objeto recopilar información acerca de la caracterización del perfil del consumidor que asiste con sistematicidad a las actividades que ofertan las pequeñas y medianas empresas de producción y servicio localizadas en el cantón Mocha, al mismo tiempo, se pretende identificar sus principales motivaciones para desplazarse dentro del cantón. Para el diseño del cuestionario se utilizarán los siguientes tipos de preguntas: cerradas o dicotómicas, de múltiple elección y abierta o de libre respuesta.

Para la recopilación de la información se aplica el método de selección por cuota no aleatorio, según se ha podido consultar en la literatura especializada, ya explicado en el apartado anterior, quedando el instrumento para la recopilación de información y posterior procesamiento como se describe seguidamente:

La estructura del instrumento para la recopilación de información de las variables que deben caracterizar el perfil del turista gastronómico.

### **Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES**

La presente encuesta tiene como objeto recopilar información acerca de la caracterización del perfil del consumidor local de productos y servicios que ofertan las pequeñas y medianas empresas de producción y servicio, localizadas en el cantón Mocha. Le agradecemos su colaboración en responder con toda la sinceridad necesaria las siguientes interrogantes que a continuación se describen.

1. **SEXO:** Femenino ( ) Masculino ( )
2. **EDAD:** Hasta 20 años ( ) entre 21-25 años ( ) entre 26-30 años ( ) entre 31-35 años ( ) más de 35 años ( )

3. **LUGAR DE RESIDENCIA** Cantón \_\_\_\_\_ Parroquia \_\_\_\_\_
4. **FORMACION ACADÉMICA** Primaria ( ) Secundaria ( ) Bachillerato ( )  
Técnica ( ) Universitaria ( )
5. **OCUPACIÓN** Empresario ( ) Profesional ( ) Estudiante ( ) Pensionado ( )  
Empleado ( )
6. **VIAJA CON** Sólo ( ) Con la familia ( ) Con sus hijos ( ) Con su  
pareja ( ) Con amigos ( ) Con familiares y amigos ( ) Con  
compañeros de trabajo ( )
7. **NÚMERO DE PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN** Hasta 02 ( ) De 3-4 ( )  
Más de 05 ( )
8. **FRECUENCIA DE VISITA AL ATRACTIVO GASTRONÓMICO**
9. Siempre ( ) Casi siempre ( ) Algunas veces ( ) Casi nunca ( )  
Nunca ( )
10. **MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSULTADOS CON RELACIÓN AL  
ATRACTIVO GASTRONÓMICO** Televisión ( ) Radio ( ) Anuncios en  
exteriores ( ) Periódicos o revistas ( ) Recomendación de familiares y/o  
amigos ( ) Publicidad ( ) Internet ( )
11. **MOTIVACIONES PARA VISITAR EL ATRACTIVO GASTRONÓMICO** Compra  
de alimentos ( ) Cultura ( ) Salud ( ) Seguridad ( ) Paz y tranquilidad ( )  
Recreación ( ) Gastronomía ( ) Naturaleza ( ) Precio ( ) Música ( )  
Transportación ( )
12. **PRINCIPALES OFERTAS DE OTRO TIPO INTEGRADAS AL ATRACTIVO  
GASTRONÓMICO** Artesanías ( ) Naturaleza ( ) Clima ( ) Calidad del  
entorno natural ( ) Ambiente ( ) Balnearios ( ) Oferta de alimentos y  
bebidas ( ) Servicio ( ) Atención al cliente ( ) Relación calidad/precio  
Recreación y ocio
13. **SATISFACCIÓN CON LA OFERTA DEL ATRACTIVO GASTRONÓMICO**
14. Muy satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Ni satisfecho, ni satisfecho ( )  
Insatisfecho ( ) Muy insatisfecho ( )

## 15. PRESUPUESTO DE GASTOS

16. Hasta \$10,00 ( ) Entre \$11,00-\$15,00 ( ) Entre \$16,00-\$20,00 ( ) Más de \$20,00 ( )

17. **VOLVERÍA A VISITAR NUEVAMENTE EL ATRACTIVO GASTRONÓMICO** Si ( ) No ( )

## 18. SUGERENCIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO EN EL ATRACTIVO GASTRONÓMICO

El perfil del turista gastronómico, se caracteriza por el comportamiento de las siguientes variables:

- **Sexo:** predomina en la oferta gastronómica, el sexo masculino con 51,8% de participación.
- **Edad:** se observa un comportamiento indistinto entre los rangos de 21-25 años (27%) y entre 26-30 años (25,2%) de los turistas y visitantes que demandan este tipo de oferta gastronómica.
- **Procedencia:** el mayor valor porcentual corresponde al cantón Mocha con un (45%), a continuación Ambato con un (27%), Pelileo con (6,7%), Quero con (5%) y Riobamba con (3,9%), respectivamente.
- **Formación académica:** se observa una diversidad de nivel de formación e turistas, preponderando el bachillerato (28,7%), Universitaria (26,6%) y secundaria (22%).
- **Ocupación:** los resultados estadísticos que caracterizan la variable, indistintamente se identifican los turistas y visitantes estructurados de la siguiente manera: empleado (41,8%), estudiante (28,7%), profesional (22%) y empresario (7,4%) del total de encuestados los cuales participan de la oferta de este tipo de producto y servicio gastronómico.
- **Viaja con:** De los encuestados viajan con su familia el (47,9%), con sus hijos el (11,7%), viaja solo el (10,6%) y con su pareja el (10,3%), respectivamente.
- **Número de personas que lo acompañan:** Entre tres y cuatro persona el (50%), hasta dos personas el (28%) y más de cinco personas en el grupo acompañante (27%) del total de participantes en la investigación.

- **Frecuencia de visita al atractivo:** Se ha podido comprobar a partir de la respuestas dadas por los encuestados que la categoría algunas veces asume un valor de (57,1%), casi siempre (19,5%) y casi nunca el (18,8%), de la totalidad de los atractivos inventariados en el estudio.
- **Medios de información con relación al atractivo:** El comportamiento de esta variable se describe como: recomendaciones de familiares/o amigos (48,8%), publicidad (14,9), televisión (8,5%) y por último los servicios de internet un (8,2%).
- **Motivaciones para visitar el atractivo:** las preferencias se identifican de la siguiente manera: oferta gastronómica (50,4%), compra de alimentos (19,5%), Recreación (13,8%), paz y tranquilidad (5,7%), y por último cultura (3%), lo que constituyen las principales motivaciones desde la demanda para acceder a este cantón.
- **Principales oferta como atractivo turístico:** el cliente gastronómico y otros visitantes deciden entre otras opciones para su satisfacción de determinadas necesidades de recreación y ocio las siguientes: oferta alimento y bebida (29,4%); naturaleza (16,3%), recreación y ocio (11,7%), calidad del entorno natural (10,6%), relación calidad precio (6%) y por último la atención al cliente (5,3%).
- **Satisfacción con la oferta de servicios en el atractivo gastronómico:** en el análisis de la variable satisfacción, se observa que el cliente gastronómico y otros visitantes valoran de satisfactorio la oferta alimentos y bebidas en un (64,5%), la categoría muy satisfecho (17,7%), la otra clasificación de ni satisfecho, ni insatisfecho (15,6%) y para finalizar turistas insatisfechos (1,8%), lo que expresa su satisfacción en sentido general, por la calidad del servicio de gastronomía, sin desconocer, que se deben mejorar otros atributos de la oferta y servicios en el cantón.
- **Presupuesto de gastos:** Con relación a esta variable objeto de estudio los resultados del procesamiento estadístico indican que tanto turistas como visitantes gastan más de \$ 20,00 en un (34,8 %), en el rango entre \$ 11,00 - \$ 15,00 el (30,1%), y entre \$ 16,00 - \$ 20,00 el (22%), lo que se observa, la

disposición de gastar por el consumo de producto y servicios gastronómicos ofertados en el cantón

- **Volvería a visitar el atractivo turístico gastronómico:** Del total de encuestado responden afirmativamente el (91,1%) y por otra parte el (8,9%) negativamente lo que indica su no deseo de repetir nuevamente esta experiencia.
- **Sugerencia:** Finalmente entre las sugerencias emitidas por los turistas y visitantes al cantón Mocha, con el objetivo del mejoramiento de la oferta gastronómica emitieron las siguientes recomendaciones: mejorar en la prestación de servicio la atención al cliente el (15,6%), identificar nuevos atractivos para incorporar a la nueva oferta turística y gastronómica (14,2%), la pertinente comercialización y promoción de la oferta gastronómica actual (10,6%), el mejoramiento de la accesibilidad a los puntos de ventas gastronómicos, restaurantes, patios de comidas y paraderos (7,1%), el adecuado manejo de la salubridad de locales y área gastronómicas (10,3%) y la necesaria seguridad ciudadana tan exigida por nuestros clientes y visitantes en el cantón con un (6%).

Se observa que los turistas y visitantes, expresan en sentido general, que este tipo de oferta gastronómica, en su integración debe ser mejorado, a partir de las propias potencialidades que en el ámbito turístico se identifican en el territorio, el aspecto de la seguridad, requiere de un programa de acción, con la participación de los actores sociales, instituciones públicas y privadas, promocionar los valores de la gastronomía típica, como motivación para visitar la localidad, y fortalecer la restauración, así como, incrementar las capacidades de alojamiento, para lograr satisfacer la demanda, en momentos de feriados y vacaciones.

## 6. Conclusiones

A partir del desarrollo de la investigación y finalizado el proceso de elaboración de instrumentos, recopilación procesamiento y análisis de los resultados derivados de las encuestas aplicadas, se enuncian un conjunto de conclusiones que describen seguidamente:

1. Se realiza la medición de un conjunto de variables socio-psicológicas que se relacionan con el visitante como: formación académica, ocupación, número de personas que lo acompañan, frecuencia de visita, medios de comunicación, motivaciones para la visita, principales ofertas integradas, satisfacción con la oferta en los puntos de venta, presupuesto de gasto, repitencia y sugerencias, las cuales contribuyen a la caracterización del perfil del visitante gastronómico que llega al cantón Mocha
2. Los principales resultados de la investigación concluyen que los visitantes que llegan a Mocha, se refiere a visitantes con un nivel económico medio, formación preferentemente universitaria, que visitan la zona como consecuencia de la recomendación de amigos y familiares. Por otro lado, la motivación principal es degustar la gastronomía propia de la zona, a través del correcto maridaje entre el producto gastronómico y los recursos naturales y culturales.
3. Se evidencia lo imperioso de emprender un programa de difusión del producto culinario que se oferta en el lugar, así como de su importancia gastronómica, que motive la llegada de nuevos visitantes a espacios constituidos, con fines de preservación, recreación y degustación responsable de esta nueva modalidad turística y para el mejoramiento de la actividad económica y de los ingresos familiares de los proveedores de esta actividad en la localidad.

## 7. Referencias

- Ávila A., R. (2012). La gastronomía y su importancia como recurso cultural para el desarrollo del turismo en México. Proyecto de tesis de Maestría. Escuela Superior de Turismo. Instituto Politécnico Nacional. México, p. 23.
- Bermúdez. I; Rodríguez. R; García. R; Marrero. I. (2011). Sistema de información turístico. [En línea]. EC. Consultado el 20 de abril de 2015. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/curydes/05/gpgr.htm>
- Empresa pública metropolitana de gestión de destino. (2011). Caracterización del turismo receptor en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito Turismo, Ecuador, p. 29.
- Encuesta de coyuntura turística de Andalucía (2006). Perfil y características del turista. España, p. 106. Disponible en: [www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/.../143447758](http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/.../143447758)
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). El turismo. conceptos y definiciones e importancia actual, España, p. 7. Disponible en: (<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>)
- Flores G., S. (2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa. Universidad Autónoma de Durango, Campus Mazatlán. Revista Turismo y Praxis, No 13, p. 59-81.
- González H., S. (2014: 6): El papel de las Estrellas Michelin en el Turismo gastronómico español. Análisis de la guía Michelin y comportamiento del turista. Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Oviedo, España, p.66.
- Hawkins, Best & Coney, (2008). Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. México: Mc Graw Hill, p.7.
- Hernández S., R. (2006). Metodología de la investigación. Editorial McGrawHill Iberoamericana, México D.F., p. 329. Kotler y Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. (Séptima edición). México: Editorial PEARSON, p.128.
- Leal L., M., (2013). Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, p. V.

Ministerio de Comercio exterior y Turismo (2007). Cuenta satélite de turismo. Ofician general de estudios económicos. Disponible en:

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/CST/CST2007\\_001.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/CST/CST2007_001.pdf)

Montesinos, A. (2013). Definición Productos Gastronómicos y Turísticos: Diseño y Gestión. Boletín-turístico.com. Disponible en:

<http://www.boletin-turistico.com/index.php/videos/itemlist/category/30-antonio-montecinos/-turismo-gastron%C3%B3mico>

Oliveira, S. (2006): La importancia de la Gastronomía en el Turismo. Instituto Politécnico, p.216: Disponible en:

<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a01.pdf>.

Organización Mundial de Turismo. (2012). El turismo gastronómico, oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta. Revista Hosteltur, Diciembre de 2012.

Disponible en: [http://www.hosteltur.com/121860\\_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html](http://www.hosteltur.com/121860_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html),

Pacheco G., G. (2010). Turismo cultural y gastronómico en el Perú. Propuesta de circuitos turísticos. Escritos en la Facultad N°63 [ISSN: 1669-2306]. Argentina, p. 96.

Quito Turismo (2011). Caracterización turismo receptor en el DMQ. Disponible en:

<http://www.captur.travel/Docs/PERFIL%20DEL%20TURISTA%20receptor%20en%20el%20DMQ.pdf>

Seminario, M. M. (2008). Perfil del turista rural comunitario. PromPerú, Lima, p.72.

Torres B., E. (2013): "Línea conceptual y filosófica de la gastronomía en tiempos del turismo" en Jornadas Profesionales Turismo y Gastronomía, Sevatur- Donostia (13-14 marzo 2013).

Vázquez de la Torre, M. y Agudo G., E. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Un estudio de caso. Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 8 N° 1, p. 91-101.