

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



LA GASTRONOMÍA COMO FACTOR TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA MEJORAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE EN PERÚ Y COLOMBIA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

María José Andaluz Noblecilla

Código 20160061

Valeria Valle Sotomayor

Código 20161481

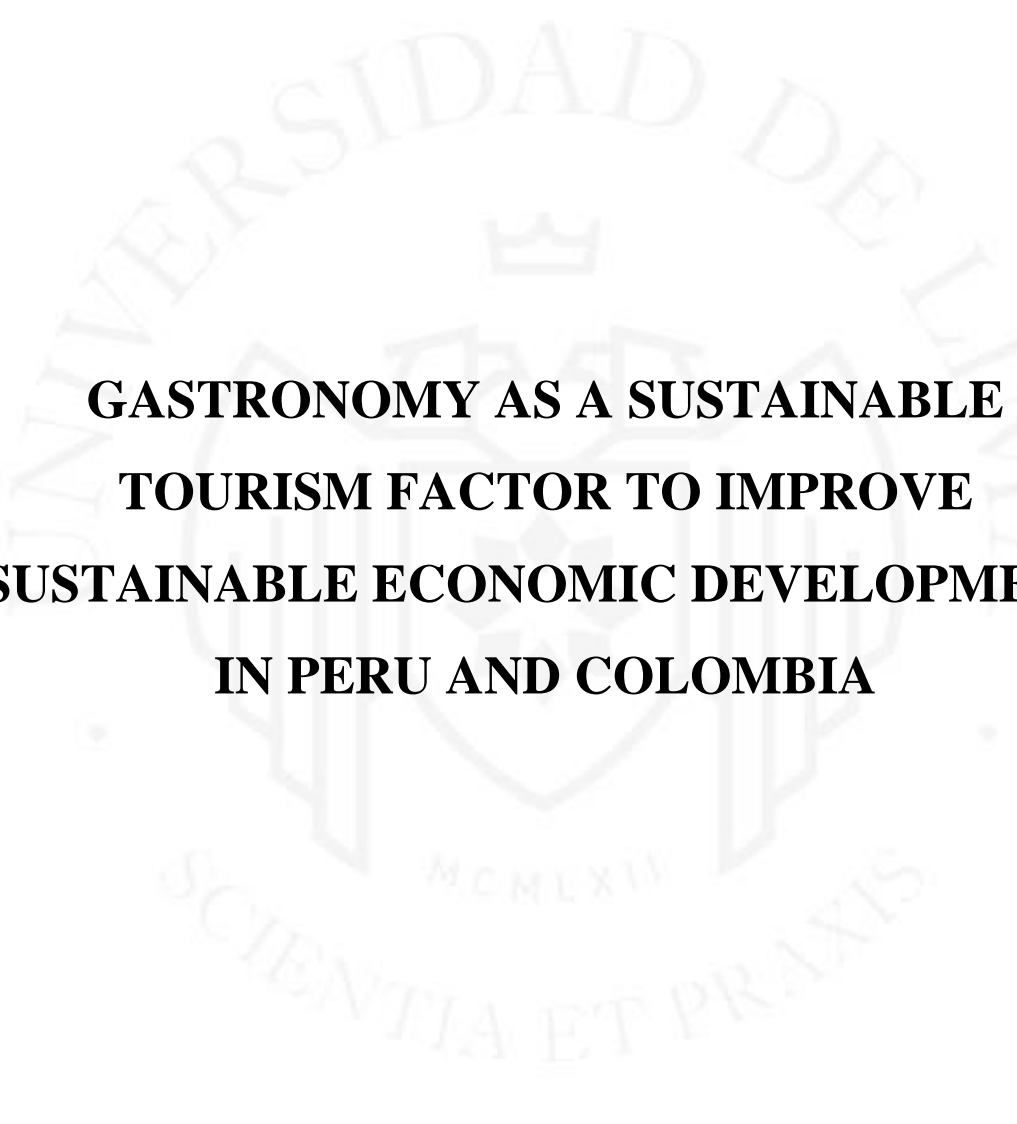
Asesor

Pedro Damian Ayala Chacaltana

Lima – Perú

Noviembre del 2023





**GASTRONOMY AS A SUSTAINABLE
TOURISM FACTOR TO IMPROVE
SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT
IN PERU AND COLOMBIA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1 Turismo sostenible	4
1.2 Turismo gastronómico	8
1.3 Turismo gastronómico sostenible	13
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.1 Situación Problemática	18
2.2 Formulación del Problema	27
2.2.1 Problema general	27
2.3 Problemas específicos	28
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	29
3.1 Importancia de la Investigación	29
3.2 Viabilidad de la Investigación	32
3.3 Limitaciones de la Investigación	32
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....	34
4.1 Objetivo general.....	34
4.2 Objetivos específicos	34
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS	35
5.1 Hipótesis general.....	35
5.2 Hipótesis específicas	35
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	36
6.1 Marco Teórico.....	36
6.1.1 Modelo del turismo gastronómico	36

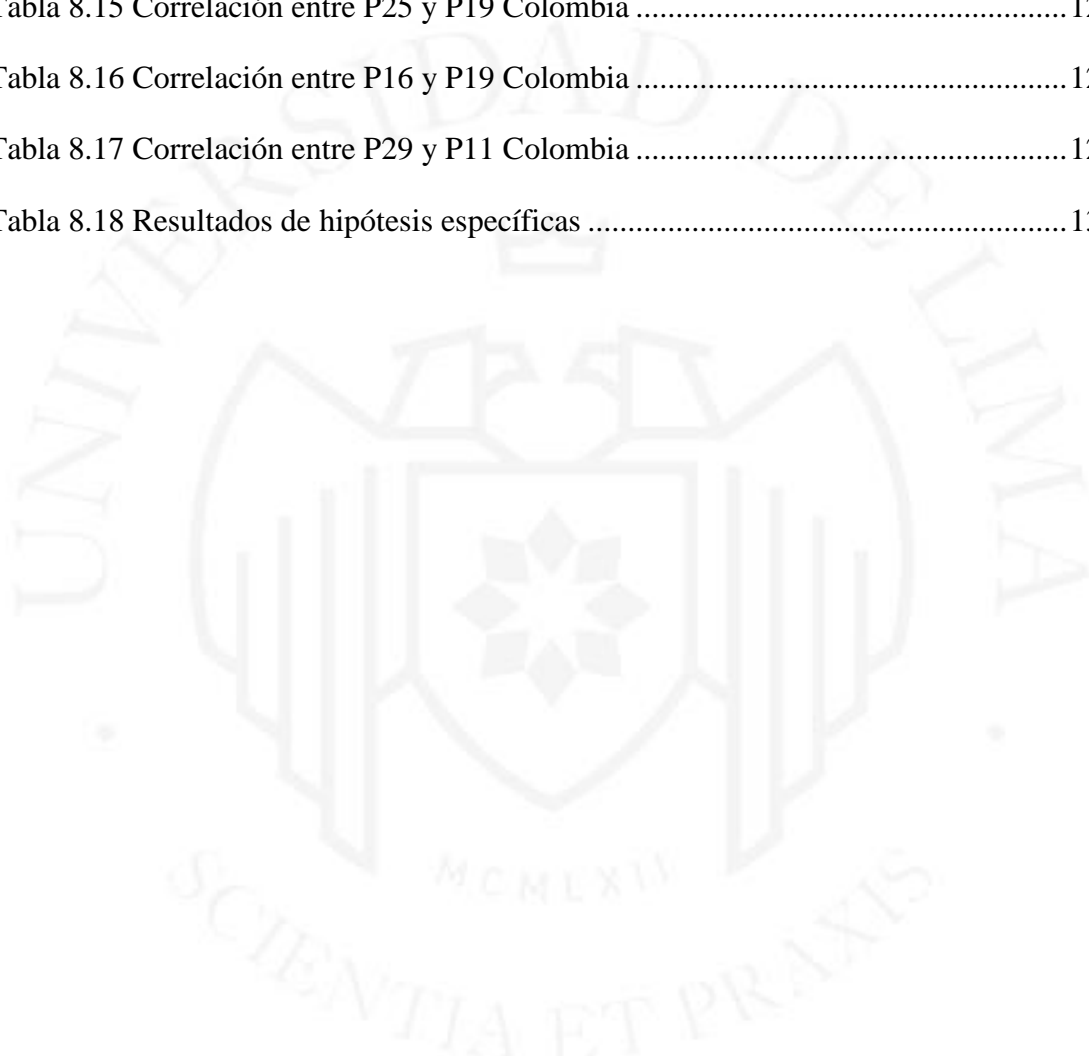
6.1.2	Modelo de la relación trinomio entre la agricultura, gastronomía y turismo	39
6.1.3	Modelo de los retos y recomendaciones del turismo gastronómico en función de los principios de sostenibilidad	41
6.1.4	Modelo con enfoque bottom-up para la planificación sostenible del turismo	44
6.2	Marco conceptual	46
6.2.1	Turismo	53
6.2.2	Gastronomía	55
6.2.3	Turismo gastronómico	58
6.2.4	Turismo sostenible	61
6.2.5	Desarrollo económico sostenible	64
6.2.6	El turismo gastronómico en el desarrollo económico sostenible	67
6.3	Matriz de operacionalización de Variables	71
6.4	Matriz de Consistencia	75
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		82
7.1	Tipo de investigación	82
7.1.1	Según la orientación	82
7.1.2	Según el alcance de la investigación	82
7.1.3	Según el diseño de la investigación	83
7.1.4	Según la direccionalidad de la investigación	83
7.1.5	Según el tipo de fuente de recolección de datos	83
7.2	Población, Muestra y Muestreo	83
7.2.1	Población	83
7.2.2	Muestra	84
7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	85

7.3.1	Técnicas	86
7.3.2	Instrumentos.....	86
7.3.3	Proceso de recolección de datos	87
7.4	Técnica de análisis de datos.....	87
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS.....		88
8.1	Presentación de resultados	88
8.2	Análisis de resultados	89
8.2.1	Objetivo Específico 1.....	89
8.2.2	Objetivo Específico 2.....	108
8.3	Contrastación de antecedentes versus resultados.....	127
8.4	Contrastación de hipótesis con resultados	138
CONCLUSIONES		140
RECOMENDACIONES		142
REFERENCIAS.....		144
ANEXOS.....		1599

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Ficha de resumen de la revisión bibliográfica	3
Tabla 2.1	Flujo de Turistas Internacionales en Perú (en Millones)	25
Tabla 2.2	Ingreso de divisas a Perú (US\$ millones).....	26
Tabla 2.3	Flujo de Turistas Internacionales en Colombia (en Millones).....	27
Tabla 2.4	Ingreso de divisas a Colombia (US\$ millones)	27
Tabla 6.1	Perú: Participación del turismo en el Producto bruto interno (estructura porcentual)	46
Tabla 6.2	Colombia: Participación del turismo en el Producto bruto interno (estructura porcentual)	47
Tabla 6.3	Objetivos del Desarrollo Sostenible	65
Tabla 6.4	Matriz de operacionalización de Variables.....	71
Tabla 6.5	Matriz de Consistencia	75
Tabla 7.1	Cálculo de la población	84
Tabla 7.2	Puntuación Z.....	85
Tabla 8.1	Distribución de las características demográficas de los encuestados	88
Tabla 8.2	Correlación entre P24 y P25 Perú.....	103
Tabla 8.3	Correlación entre P10 y P11 Perú.....	104
Tabla 8.4	Correlación entre P29 y P30 Perú.....	104
Tabla 8.5	Correlación entre P17 y P19 Perú.....	105
Tabla 8.6	Correlación entre P16 y P19 Perú.....	106
Tabla 8.7	Correlación entre P22 y P27 Perú.....	107
Tabla 8.8	Correlación entre P19 y P25 Perú.....	107
Tabla 8.9	Correlación entre P11 y P29 Perú.....	108

Tabla 8.10 Correlación entre P29 y P30 Colombia	121
Tabla 8.11 Correlación entre P10 y P11 Colombia	122
Tabla 8.12 Correlación entre P22 y P27 Colombia	122
Tabla 8.13 Correlación entre P24 y P25 Colombia	123
Tabla 8.14 Correlación entre P17 y P19 Colombia	124
Tabla 8.15 Correlación entre P25 y P19 Colombia	125
Tabla 8.16 Correlación entre P16 y P19 Colombia	125
Tabla 8.17 Correlación entre P29 y P11 Colombia	126
Tabla 8.18 Resultados de hipótesis específicas	139



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1 Modelo del turismo gastronómico.....	38
Figura 6.2 Modelo de la relación trinomio entre la agricultura, gastronomía y turismo	40
Figura 6.3 Modelo de los desafíos y recomendaciones del turismo gastronómico en función de los principios de sostenibilidad.....	43
Figura 6.4 Modelo con enfoque bottom-up para la planificación sostenible del turismo	45
Figura 8.1 Los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales	89
Figura 8.2 Considero que la cadena de suministro de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor	90
Figura 8.3 La gastronomía es un factor de atracción turística en mi país.....	91
Figura 8.4 El turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de mi país.....	92
Figura 8.5 El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país	93
Figura 8.6 El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia	94
Figura 8.7 Considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región	95
Figura 8.8 El turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país ...	96
Figura 8.9 El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país	97
Figura 8.10 El turismo gastronómico estimula la cultura local	98

Figura 8.11 El turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región.....	99
Figura 8.12 El turismo gastronómico promueve la diversidad cultural de mi país	100
Figura 8.13 El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y urbanas de mi región	101
Figura 8.14 El turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local de mi país.....	102
Figura 8.15 Los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales	109
Figura 8.16 Considero que la cadena de suministro de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor	110
Figura 8.17 La gastronomía es un factor de atracción turística en mi país.....	111
Figura 8.18 El turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de mi país.....	111
Figura 8.19 El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país	112
Figura 8.20 El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia	113
Figura 8.21 Considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región	114
Figura 8.22 El turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país	115
Figura 8.23 El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país	116
Figura 8.24 El turismo gastronómico estimula la cultura local	116
Figura 8.25 El turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región.....	117
Figura 8.26 El turismo gastronómico promueve la diversidad cultural de mi país	118

Figura 8.27 El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y urbanas de mi región 119

Figura 8.28 El turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local de mi país..... 120



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario15960



RESUMEN

El turismo es parte clave de las economías de muchos países puesto que tiene un efecto multiplicador que involucra a distintos actores en toda su cadena. Sin embargo, en los últimos años, se ha debatido si es que ha desarrollado de una manera sostenible. Actualmente, encontramos distintos tipos de turismo, siendo el turismo gastronómico uno que ha tenido un auge en países latinoamericanos como Perú y Colombia durante los últimos años. Esto demanda una mayor atención en la rama y, por ende, en la manera en que el turismo gastronómico aporta al desarrollo sostenible en los países mencionados. El presente trabajo de investigación es de naturaleza cuantitativa de índole exploratoria aplicada que tiene como finalidad dar a conocer el impacto de la gastronomía como factor turístico sostenible en el desarrollo económico de Perú y Colombia, empleando 400 encuestas en total a ciudadanos peruanos y colombianos que hayan visitado el otro país. Se empleó de herramienta un cuestionario que se aplicó vía Google Forms. Se utilizó el software SPSS para analizar los datos recolectados bajo el método de correlaciones bivariadas con coeficiente de Pearson, donde las variables tomadas en cuenta fueron el turismo gastronómico y el desarrollo sostenible. Los resultados evidenciaron que la correlación entre ambas variables existe para ambos países debido al impacto positivo sobre la economía local, la creación de empleo de calidad y el apoyo al agricultor. Esto es explicado por el crecimiento de la industria gastronómica, en Perú gracias al boom gastronómico de los años 90s, y en Colombia, gracias al boom cafetero de los últimos años. Sin embargo, los niveles de significancia en algunas de las variables, a pesar de reconocer la correlación entre estas, no fue tan alta como para considerarlas altamente significantes, lo que evidencia un trabajo pendiente por parte de ambos gobiernos respecto a la elaboración de políticas públicas para fortalecer y potenciar este sector, y que los beneficios que deriven de este sean mejor distribuidos entre la población.

Línea de investigación: 5306-6.a3

Palabras clave: Turismo gastronómico, desarrollo económico sostenible, Perú, Colombia.

ABSTRACT

Tourism is a key part of the economies of many countries, it has a multiplying effect that involves different actors throughout its chain, however, in recent years it has been debated whether it has been developing sustainably. Today we find various types of tourism, gastronomic tourism one of them, which has had a boom in Latin American countries such as Peru and Colombia in recent years; this demands greater attention in the branch and therefore in the way in which gastronomic tourism contributes to the development of a sustainable economy in the mentioned countries. Using 400 questionnaire surveys, via Google Forms, from Colombian and Peruvian citizens who have visited the other country, this quantitative research paper aims to raise awareness on the impact of gastronomy as a sustainable tourism factor in the economic development of Peru and Columbia. The SPSS software was used to analyze the data collected under the method of bivariate correlations with the Pearson [NP1] coefficient. The variables considered were gastronomic tourism and sustainable development. The results showed that a correlation [NP2] between both variables exists in both countries, due to the positive impact on the local economy, the creation of quality employment and support to the farmer. “This is explained by the growth of the gastronomic industry – the gastronomic boom of the 90s in Peru and the coffee boom of recent years in Colombia.” However, the levels of significance in some of the variables, despite recognizing the correlation between them, were not so high that they were considered highly significant, this shows that both governments must work to develop public policies to strengthen this sector, and that the benefits derived from it will be better distributed among the population. New lines of research on gastronomic tourism are recommended in more Latin American countries, addressing public policies and ways of contributing to sustainable economic development.

Line of research: 5306-6.a3

Keywords: Gastronomic tourism, Sustainable economic development, Peru, Colombia.

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los principales impulsores de la economía peruana y colombiana. Dentro de este, a lo largo del tiempo, se han ido explorando los distintos tipos de turismo que existen, siendo un nuevo concepto desarrollado en los últimos años por diversos investigadores el turismo gastronómico. Este concepto alcanza una notoriedad particular en los países previamente mencionados puesto que, luego de pasar por dos años de pandemia, causó la mayor crisis del sector turístico en los últimos años y como consecuencia, dejó una caída sustancial de flujos de turistas y divisas abriendo el debate de la reestructuración e innovación de la industria, tomando la crisis sanitaria como una oportunidad para hallar nuevas vías de desarrollar turismo.

En diversas investigaciones se propone incorporar la sostenibilidad en el turismo en todas sus ramas como parte de esta reestructuración, siendo uno de estos el turismo gastronómico. La gastronomía por su parte también ha sido un elemento importante de la cultura y economía de los países durante los últimos tiempos. Para Perú, los recursos gastronómicos se posicionaron como uno de los principales factores para la captación de turistas, añadiendo esta imagen junto a los tradicionales paisajes. En el caso de Colombia, observamos un fenómeno similar, pero haciendo énfasis en su producto representativo, el café y su repercusión en la industria gastronómica.

La presente investigación analiza si la gastronomía es un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo sostenible en Perú y Colombia; donde se evalúa la correlación entre las variables de turismo gastronómico y desarrollo sostenible desde el punto de vista de la población y visitantes. La importancia yace en conocer si efectivamente ha ayudado a promover un desarrollo económico sostenible y de qué manera y en que alcance lo ha hecho, para conocer cuáles son los siguientes pasos para aprovechar al máximo los recursos turísticos de ambos países.

La presente investigación se desarrolló bajo una metodología de orientación aplicada y de alcance correlacional. Se realizaron 400 encuestas de una población que abarcaba peruanos y colombianos entre 18 y 60 años que visitaron el otro país. A través de un análisis de correspondencia y SPSS, se pudieron obtener conclusiones que responden al objeto central de la investigación.

Los resultados de todas las correlaciones entre las variables de estudio fueron positivos lo que concluye principalmente que la gastronomía sí es un factor turístico para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú y Colombia. Según los resultados, las variables que aportan más al desarrollo económico sostenible son el apoyo al agricultor, la creación de empleo de calidad, y el impacto positivo en la economía local. Estos aportes fueron posibles debido al auge de la gastronomía en Perú y el boom cafetero en Colombia, que como consecuencia fomentaron el desarrollo de la industria de los restaurantes y consecuentemente del turismo gastronómico.

El presente estudio consta de antecedentes, planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis, fundamentos teóricos, metodología de la investigación, presentación de resultados, análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

El presente capítulo consta de 20 antecedentes; en el cual, se presentan investigaciones de índole cualitativa y cuantitativa con distintas metodologías realizadas por diversos autores en el periodo comprendido de 2018-2022. Las investigaciones tratan temas relacionados al turismo sostenible y competitivo, donde explican la sostenibilidad desde la industria del turismo; al turismo gastronómico donde hacen énfasis en su manera de atraer y motivar a los turistas a designar un destino y al turismo gastronómico sostenible que explican el impacto en el desarrollo sostenible del destino turístico y su funcionamiento como medio de integración, vinculados al tema de investigación la gastronomía como factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú y Colombia. En la tabla 1.1 se presentan los antecedentes agrupados por similitudes temáticas.

Tabla 1.1

Ficha de resumen de la revisión bibliográfica

Categoría	Autor y país
Turismo Sostenible y Competitivo	Sangchumnong (2018) - Tailandia
	Goffi et al. (2019) - Brasil
	Dube (2020) - Mozambique, Zimbabwe y Sudáfrica
	Santos-Roldán et al. (2020) - España
	Wang & Liu (2020) - China
Turismo Gastronómico	López et al. (2018) – Ecuador
	Privitera et al. (2018) - Italia y Rumania
	Skryl et al. (2018) - Croacia
	Nicoletti et al. (2019) - Italia
	Testa et al. (2019) - Italia
	Di-Clemente et al. (2020) - España
	Moral et al. (2020) – España
Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020) - Colombia	

(continúa)

(continuación)

Categoría	Autor y país
Turismo Gastronómico Sostenible	Alonso et al. (2017) - Perú Czerny et al. (2018) - Colombia De Jong (2018) - Escocia Folgado et al. (2019) – España Vázquez-Martínez et al. (2019) - España Star et al. (2020) – Australia Purnomo (2022) - Indonesia

1.1 Turismo sostenible

Sangchumnong (2018) realizó un estudio sobre la comunidad de Klong Kone Mangrove en Tailandia con el objetivo de identificar sus problemas, desarrollar un modelo de turismo sustentable basado en una economía creativa como solución, e indicar oportunidades potenciales. Bajo una metodología cuantitativa de Investigación de Acción Participativa (PAR) se encuestó a tres grupos: miembros de la comunidad, líderes de la comunidad y turistas; logrando 357 encuestados utilizando un muestreo aleatorio estratificado y herramientas de estadística descriptiva. Por otro lado, también se utilizó un enfoque cualitativo al realizar un panel de discusión entre los líderes de la comunidad.

Como resultado de la investigación se indicó que el mayor problema de la comunidad era la distribución de ingresos que generaba la actividad turística, pues al ser desigual generaba conflictos entre los pobladores; respecto a la solución potencial se sugirió que la mayor cantidad de locales posible esté involucrada en la industria turística. Mientras que para plantear un modelo de sostenibilidad basado en un concepto de economía creativa se recomendaron cuatro diferenciadores de la comunidad: plantación de manglares, pasta de camarones, deportes o actividades acuáticas, y restaurantes de comida marina. Estas actividades deberían ser promovidas bajo cuatro claves: (1) un diseño y planeamiento detallado que se base en ideas creativas; (2) prudencia en este diseño y planeamiento; (3) intervención de una comunidad capaz de planear, pensar, utilizar recursos y compartir resultados; y (4) elaborar un turismo basado en conceptos sustentables. Se concluyó que la economía creativa de mano de un turismo sostenible tiene la capacidad de crear estrategias y promover el turismo.

El trabajo anterior guarda relación con el tema de esta investigación pues evidencia que para elaborar un efectivo modelo de sostenibilidad en el turismo el factor gastronómico (restaurantes) juega un papel muy importante. Asimismo, da a conocer la aplicación de herramientas estadísticas descriptivas aplicadas a este tipo de temas.

Dube (2019) buscó dar a conocer cómo el turismo puede ser usado positivamente para responder a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) enfocados al año 2030; ya que, a pesar de no estar comprendido específicamente como un ODS el turismo tiene el potencial de ayudar a cumplir dichos objetivos. Basándose en múltiples casos de estudios de la región del sur de África y, con ayuda de una revisión bibliográfica de reportes anuales de turismo de las entidades y de los Reportes Nacionales Voluntarios de los ODS. Estos casos provenían mayormente de Mozambique, Sudáfrica y Zimbabwe; donde el turismo tiene un papel crítico como impulsor de la economía.

Los resultados obtenidos indicaron que a pesar de que el turismo sea directamente mencionado sólo en tres ODS el sector turístico había mostrado ser una potencial solución en casi todos los 17 ODS. Esto pone al turismo como una industria de apoyo que tiene las herramientas necesarias para cumplir con la finalidad de un desarrollo sostenible, enfocándose principalmente en las regiones del sur del mundo donde las alternativas para generar este desarrollo sostenible son escasas. Por otro lado, los ODS donde el turismo tiene más relevancia, que fueron notados por los países con economías avanzadas y aquellas con economías en vías de desarrollo son el ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura); el ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sustentables); y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos). Por último, el autor recalca al turismo como una industria medioambientalmente sensible que debe ser usada como un medio para alcanzar los ODS.

Este artículo fue seleccionado para la presente investigación porque demuestra la relevancia del turismo como fuente de sostenibilidad en los países que se encuentran en la parte sur del globo. Asimismo, da a conocer que es un medio por el cual los países pueden alcanzar a cumplir con los ODS.

Goffi et al. (2019) evaluaron si la sostenibilidad influye en la competitividad de un destino turístico en los países de economías emergentes. Por medio de una encuesta por internet, se registraron datos de 511 personas relacionadas al sector turístico (expertos en turismo, agentes de viaje, guías de turismo, gerentes de hotel, profesores de turismo,

investigadores y funcionarios públicos) en las ciudades de Río de Janeiro (306 encuestas) y Salvador de Bahía (151). El diseño de la encuesta contemplaba una lista de 62 atributos del desarrollo del turismo competitivo y se pedía a los encuestados que calificaran la performance del destino turístico en relación con los atributos en una escala de Likert. Para describir la relación entre los componentes y la competitividad se utilizó un análisis de regresión. Se obtuvo como resultado que la sostenibilidad si tiene un papel clave en fomentar la competitividad turística en una economía emergente como Brasil, de esta manera la sostenibilidad no solo serviría para proteger los ecosistemas y la sociocultura. Los autores añadieron que el crecimiento en las economías emergentes había creado ciertos problemas medioambientales y socioeconómicos, entonces hacía falta un nuevo modelo de un turismo más responsable.

El anterior estudio es de especial relevancia para la presente investigación, pues nos da una idea de cómo desarrollar la metodología para medir la influencia del turismo gastronómico en los componentes del índice de competitividad del turismo. Esto es de vital importancia sobre todo por el componente de sostenibilidad en países en vías de desarrollo como Perú y Colombia.

Santos-Roldán et al. (2020) abordaron una investigación que abordaba el tema de Turismo Sostenible como una fuente de turismo saludable; tenían el objetivo de analizar qué variables impulsan el consumo de este tipo de turismo, siendo necesario para la industria dado el contexto de la crisis del COVID-19. Recolectaron información de turistas locales y extranjeros que visitaron Córdoba, siendo un total de 308 turistas. Para poder establecer los resultados, como parte de la metodología usaron el PLS, método parcial de cuadrados, usando el software SmartPLS 3.2.8.

Dentro de las conclusiones teóricas de la investigación, podemos encontrar que se generan efectos positivos para el turista al hacer este tipo de turismo, impactando de manera positiva en la economía y el ambiente del destino. Uno de los resultados empíricos que toma mayor relevancia es que “La actitud hacia el desarrollo turístico sostenible se ve influida positivamente por los impactos positivos globales percibidos por el turista y por la satisfacción experimentada con el consumo de este tipo de turismo” siendo la pandemia un momento oportuno para poder desarrollar concientización del turismo sostenible, y que se incremente la satisfacción.

La investigación en mención se relaciona con el presente estudio, puesto que identifica la oportunidad de incrementar la concientización de los turistas hacia el turismo sostenible en el contexto del COVID-19. Proporciona esta oportunidad como una alternativa que contribuye al medio ambiente e impacta de manera positiva en la economía local.

Wang y Liu (2020) afirman que el turismo es un sector esencial de la economía global y un catalizador del desarrollo económico y social, en la investigación realizada trataron de investigar la relación que existe entre la competitividad del turismo y el crecimiento económico en un modelo CCD (Coupling Coordination Degree). En cuanto a la metodología empleada, usaron un índice de Competitividad del turismo, en el cual usaron la base del TTCI del World Economic Forum, en el cual emplean los doce pilares que miden la competitividad del turismo del índice del WEF que fue usado en el 2017. En cuanto al índice de Crecimiento económico se determinaron el PBI y el PBI per cápita para evaluar el crecimiento de este. Usaron un enfoque entrópico para poder determinar los pesos para proceder con el cálculo del índice, para hacer esto estudiaron a 56 países en el periodo comprendido de 2008 a 2017.

Los principales resultados que demostraron el estatus del CCD entre la competitividad turística y el crecimiento económico se encontraba desequilibrada causada principalmente por el retraso del crecimiento económico, lo que demuestra la importante contribución del turismo en las regiones en desarrollo. Como conclusión se puede establecer que el sector de turismo, específicamente en aquellos países en vías de desarrollo, ha aumentado a un ritmo no inferior al del crecimiento económico desde 2008, lo que confirma la importancia y la contribución del sector del turismo en las regiones en desarrollo.

Existe una relación estrecha entre la investigación presentada y el trabajo que se está llevando a cabo puesto que, los autores afirman que el turismo es un sector esencial de la economía. Una vez más se evidencia que hay una relación entre el crecimiento económico y la competitividad del turismo, que a su vez favorecen a que este índice aumente.

1.2 Turismo gastronómico

Privitera et al. (2018) analizaron el turismo gastronómico como potencial instrumento de crecimiento en las regiones de Italia y Rumania (ambas conocidas por el papel de su turismo gastronómico como fenómeno universal), especialmente como factor clave en la revitalización de la economía. Se llevaron a cabo 336 cuestionarios aplicados a turistas en eventos de comida cuyos productos representaban la gastronomía local de las ciudades. Bajo un análisis exploratorio, la investigación llegó a las conclusiones de que el turismo gastronómico influye en el desarrollo económico porque involucra el patrimonio, haciendas, productos locales y, actividades culturales y recreacionales como un solo proceso de desarrollo sostenible, de esta manera el turismo gastronómico sirve como fuente de gozo de los turistas y también como medio para desarrollar una variedad de actividades relacionadas.

Los resultados también evidenciaron la exigencia de que las organizaciones de promoción de los destinos turísticos presten más atención a la gastronomía local cuando promocionen la imagen de un destino. Al final, los autores señalan que la cocina local representa un gran punto de atracción para los turistas y que, con un mayor nivel de colaboración y control por parte de las autoridades turísticas y los actores principales del sector, la gastronomía tendría el potencial de ser una fuente rentable para las comunidades rurales y para los gobiernos locales.

El anterior estudio mantiene relevancia con la presente investigación pues reafirma a la gastronomía como un importante recurso turístico. Al mismo tiempo, menciona que es una fuente de desarrollo económico e integración regional para varios sectores económicos.

En el mismo marco conceptual, López et al. (2018) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo era averiguar la manera en la que la gastronomía podría considerarse un agente clave en la competitividad de los destinos y a raíz de esto el uso de este como herramienta básica en la promoción de un destino. La metodología utilizada fue en base a un cuestionario fundamentado en estudios previos, distribuida en inglés y español, y con preguntas tipo si/no, preguntas con respuestas cerradas y abiertas, y preguntas con escala de Likert. El levantamiento de campo tomó lugar en el aeropuerto internacional Mariscal Sucre de Quito, Ecuador; encuestando a 516 turistas extranjeros bajo una técnica

de muestreo no probabilístico. Los datos fueron tabulados con el análisis de varianza (ANOVA) en el programa SPSS.

Los resultados mostraron que los turistas que probaron la comida local estaban más satisfechos, pero no solo buscan nuevas experiencias en la comida, sino que usan esta como un medio para acercarse más a la cultura del destino que visitan y satisfacer las necesidades de sus relaciones interpersonales con sus amigos o familia; por otro lado los aspectos que más influyen las perspectivas de los turistas son la facilidad, el entorno del establecimiento y la innovación de la oferta culinaria. Al concluir los autores hacen hincapié en el turismo gastronómico como uno de los desafíos más importantes para posicionar los destinos turísticos.

La importancia de esta investigación en el presente trabajo yace en la metodología usada para medir las percepciones de los turistas. Esta investigación proporciona una idea de cómo podemos aplicar un estudio cuantitativo en el marco de este tema.

Skryl et al. (2018) mencionan que “El turismo gastronómico como forma selectiva de turismo está poco asociado como un segmento especial. Se supone que alrededor del 3% del total mundial de viajes está motivado por la gastronomía como el principal motivo de viaje” (2018). Los autores realizaron una investigación para explorar las tendencias del turismo gastronómico en Croacia, la metodología empleada fue de un análisis de fuentes secundarias y primarias, en este último en mención, se condujeron encuestas a 30 restaurantes, para poder identificar cuáles eran las tendencias que empleaban para poder presentar el menú al público, las preguntas hacían hincapié en que si las tendencias gastronómicas contemporáneas estaban representadas en los menús de restaurantes croatas seleccionados. Los resultados evidenciaron que, si bien los restaurantes están al tanto de las tendencias, lo que están ofreciendo es insuficiente.

Lo presentado anteriormente tiene una estrecha relación con la investigación en curso, porque evidencia que, si bien los restaurantes están al tanto de las tendencias que surgen en el mundo gastronómico, no lo transmiten en sus platos. Si se desea establecer y potenciar el turismo gastronómico como factor sostenible, las tendencias deberían verse reflejadas continuamente para poder potenciar este sector turístico.

Según Nicoletti et al. 2019 el turismo gastronómico es una práctica que ha ganado popularidad y los resultados de esta promueven y potencian la atraktividad del destino

turístico. Los autores previamente mencionados realizaron una investigación a los visitantes de la ciudad de Trapani, Italia para poder estudiar la influencia e importancia de la gastronomía en la decisión de visitar un lugar con el objetivo de conocer los intereses y motivaciones hacia la cocina local en la ciudad de Trapani, Sicilia.

Emplearon un cuestionario como parte de la metodología de investigación a una muestra representativa de turistas, basándose en estudios previos para formularlos. Se aplicaron un total de 415 cuestionarios de los cuales 396 resultaron válidos y fueron analizados en SPSS. Los resultados de la presente investigación mostraron que la gastronomía tiene un gran potencial y se puede resumir en las siguientes conclusiones: en primer lugar, que todos los que visitan que tienen una atracción a la gastronomía están dispuestos a destinar y gastar su presupuesto en comida e inclusive que existe una relación directa entre edad e interés con respecto a la gastronomía; y en segundo lugar, estos a su vez demandan y esperan altos niveles de calidad y autenticidad; sin embargo, este estudio hace hincapié a la necesidad de modernizar los establecimientos gastronómicos e innovar en los platos y productos.

El tema de investigación sobre la influencia de la gastronomía en la decisión de elegir un destino turístico se relaciona estrechamente con la investigación en curso por abordar la gastronomía como una determinante para elegir el destino turístico. También demuestra el potencial que tiene este para desarrollarse.

Testa et al. (2019) acotaron que el turismo culinario es un componente emergente que se acoge a las nuevas tendencias en la industria del turismo. La investigación que realizaron se llevó a cabo en Italia siendo conocido por la variedad y riqueza en su gastronomía; y tiene como objetivo principal investigar qué factores motivacionales afectan la frecuencia de los turistas culinarios para experimentar la comida y las bebidas locales en los destinos agroturísticos. Adaptaron los cinco factores motivacionales de la escala motivacional de Kim Eves' para poder entender las motivaciones y para poder indagar acerca de estos factores emplearon cuestionarios, obteniendo 383 respuestas válidas a turistas, la data fue utilizada usando el PCA.

Los resultados obtenidos fueron que la gastronomía puede contribuir al desarrollo socioeconómico rural creando nuevas oportunidades de empleo y un nuevo valor añadido, convirtiéndose en un recurso especialmente para muchas pequeñas explotaciones agrícolas que no pueden competir en un mercado cada vez más

globalizado. Una de las principales motivaciones para preferir el agroturismo es la sostenibilidad social y del medio ambiente, siendo el marketing una herramienta muy poderosa para poder promoverlo. Este estudio posee algunas limitaciones dada la voluntad de las personas al responder las encuestas; sin embargo, trata de proveer al lector un mejor entendimiento acerca de las tendencias de la gastronomía culinaria.

La investigación presentada se relaciona con este trabajo, en el sentido que aborda y trata de establecer las motivaciones que tienen los turistas para poder llegar a un mayor entendimiento de esta nueva tendencia. Asimismo, incorpora la sostenibilidad como un factor fundamental para poder llegar a desarrollarse plenamente.

Di-Clemente et al. (2020) mencionaron que el vínculo entre el turismo y la agricultura ha sido estudiado principalmente por el gran potencial que puede tener de impactar de manera positiva en las economías rurales, en la investigación que realizaron querían abordar una nueva perspectiva e interpretación de la relación que puede llegar a establecerse entre estos dos sectores mediante el turismo gastronómico, tenían como objetivo comprobar si las iniciativas turísticas, basadas en promover la gastronomía local, pueden ser herramientas valiosas entre la agricultura, el turismo y las economías rurales a largo plazo. Para poder conducir este análisis realizaron 720 cuestionarios en la ciudad de Cáceres, España.

Emplearon un enfoque exploratorio; dentro de los resultados de la investigación lo que destacan los autores como interesante es la confirmación de la relación que vincula la motivación gastronómica al viaje y el consumo de productos tradicionales del destino visitado desde el lugar de origen. Es importante recalcar que la cooperación entre la agricultura y el turismo se ejecuta desde dos perspectivas, la primera diversificación de negocio, y la segunda abastecimiento de alimentos, en lo que se recurre a comprarle directamente a los productores locales. Como conclusión los autores en mención acotaron que existe una tendencia del turismo culinario, y que es importante estudiar este aspecto.

Existe una relación con la investigación en curso, vinculando la tendencia entre el turismo y la gastronomía. Al recurrir a productores locales se les proporciona una oferta atractiva de cara a los turistas que viajan con el propósito de vivir una experiencia gastronómica.

Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020) mencionaron que la experiencia culinaria que puede recibir un turista en un lugar determinado puede influenciar de manera positiva y determinan de cierto modo el nivel de satisfacción que han recibido en el lugar al cual se han dirigido. El objetivo de la investigación que llevaron a cabo era determinar la influencia de las diferentes dimensiones de la motivación en la gastronomía y evaluar la satisfacción de los turistas. El estudio realizado se llevó a cabo en la ciudad de Popayán en Colombia, entrevistando a una muestra representativa de turistas que habían acudido a la celebración de semana santa completando cuestionarios, fue una muestra no probabilística, puesto que se hacían las preguntas a los turistas si es que estaban disponibles y en el lugar donde se llevó a cabo la encuesta.

El método usado para analizar la data obtenida fue el de ecuaciones cuadradas parciales. Dentro de las principales conclusiones que se pudo obtener de este estudio, fue que la gastronomía es percibida como una de las atracciones más sólidas y potentes dentro de un país. Por ende, es de suma importancia tomar atención al turismo gastronómico por el potencial que tiene para motivar y satisfacer a los turistas.

La investigación previamente mencionada, se relaciona con el presente trabajo expuesto, haciendo hincapié a algo muy relevante y es la relación que tiene el turismo gastronómico en cuanto a la influencia de satisfacer la experiencia que han recibido en el lugar al cual se han dirigido. Sobre todo, en países con el potencial gastronómico como Colombia, que es el ejemplo del artículo, y Perú.

Moral et al. (2020) analizaron el vínculo entre las motivaciones de los viajeros y sus experiencias gastronómicas. Con una metodología cuantitativa de fuentes primarias se llevó a cabo una encuesta anónima y en diferentes idiomas, basada en anteriores investigaciones las motivaciones evaluadas fueron diez, desde motivaciones específicas sobre el aceite de oliva u otros productos locales, hasta el entretenimiento, visita a familiares y razones laborales. Se llevaron a cabo 414 encuestas hechas a los turistas que habían visitado molinos o museos de aceite de oliva en Córdoba, España. La data fue procesada con un modelo de ecuaciones estructurales a través de la metodología “Partial Least Squares” (PLS) para medir el impacto de las motivaciones en la experiencia gastronómica, los programas SPSS y SmartPLS fueron utilizados para verificar los modelos. El modelo estructural dio como resultado la influencia positiva de las motivaciones evaluadas en la experiencia gastronómica, teniendo incidencia en niveles

más altos de satisfacción del turista por la creación de valor añadido a la experiencia que influencia su revisita al destino. Como conclusión, los autores indican la necesidad de crear nuevas tipologías de turismo que respondan a las tendencias actuales del desarrollo socioeconómico de los destinos, añadiendo que el oleoturismo o turismo gastronómico se realiza bajo un enfoque de sostenibilidad que considera los componentes económicos, medioambientales y sociales.

El anterior artículo nos sirve de referencia para aplicar una metodología cuantitativa en nuestra investigación, dándonos a conocer el enfoque de un modelo estructural. Además, de revelarnos la importancia de los productos bandera locales en la experiencia turística que influencia de manera positiva en la experiencia del turista.

1.3 Turismo gastronómico sostenible

Alonso et al. (2018) indagaron sobre los principales problemas del desarrollo y de qué maneras adoptarlo en el marco del turismo culinario sustentable desde el punto de vista de los grupos de interés de cevicherías situadas en destinos gastronómicos. La información fue recolectada a través de entrevistas a profundidad a 14 operadores de micro y pequeñas cevicherías en la ciudad de Lima (Perú); los entrevistados tenían que responder de qué manera la sustentabilidad del turismo culinario es desafiada en un destino culinario emergente, y qué estrategias consideraban que estaban siendo implementadas para obtener un producto sustentable con respecto al turismo culinario.

Respecto a los problemas que se enfrentaban los entrevistados señalaron cuestiones medioambientales y socioeconómicas derivadas de la masiva exportación de pescados y mariscos, la sobrepesca y el clima (que influye en la calidad y cantidad del producto), todo esto terminó resultando en un aumento en el nivel de precios. Por otro lado, para desarrollar un producto turístico culinario y sustentable, los entrevistados consideraron que los principios éticos y proactivos junto a una toma de liderazgo son esenciales; además señalaron que ellos estaban incorporando productos marinos alternativos, fortaleciendo una conducta ética en sus restaurantes, rechazando prácticas de negocio inaceptable, y respetando estrictamente las vedas. Como recomendación los autores consideran importante llevar a cabo investigaciones en destinos de turismo

culinario como Lima e identificar qué hacen los restaurantes de la ciudad para lidiar con los problemas medioambientales y las cuestiones de sobreconsumo.

Este artículo aporta a la investigación en la medida que una vez más se observa que Perú es un destino con mucho potencial para desarrollar este tipo de estudios. Esto nos influye a realizar investigaciones similares sobre la sostenibilidad en las cadenas de restaurantes que son receptoras de turismo gastronómico.

Un estudio llevado a cabo por Czerny et al. (2018) buscaba analizar el rol de la herencia cultural en el desarrollo del turismo en la zona cafetera de Colombia y su implicancia en el desarrollo económico de los pueblos, para esto se seleccionaron tres pueblos de la zona cafetera donde se llevaron a cabo 30 pequeñas entrevistas con empleados de locales gastronómicos, conductores de transporte, vendedores de souvenirs y algunos habitantes.

En el estudio se observó que el boom turístico que tuvo la zona cafetera de Colombia, a pesar de ser beneficioso económicamente, tuvo repercusiones en cómo se mantiene la herencia cultural en los pueblos, que pasaron por una utilización turística sobre intensiva de zonas pequeñas, una vez más se pone en contraparte el potencial daño ambiental al paisaje que puede causar un gran flujo de turistas en estos pueblos rurales.

Éste resalta que un turismo gastronómico sostenible no solo puede ir de la mano con el desarrollo económico. El desarrollo del turismo gastronómico sostenible debe potenciar tanto la conservación del patrimonio natural como del cultural, potenciando tradiciones y recursos locales.

De Jong (2018) realizó una investigación acerca del turismo culinario como herramienta para la sostenibilidad social y menciona que estos suelen ir precedidos de herramientas para la sostenibilidad en contextos nacionales e internacionales. La falta de claridad sobre la utilización conceptual de sostenibilidad compromete el valor intrínseco de este y su utilización para el desarrollo del turismo culinario, por ende, el objetivo de esta investigación es tratar de resaltar el tema de sostenibilidad en el contexto de festivales de comida locales y como esta se puede resaltar mediante ferias locales, estudiando quienes son los entes que se benefician de la sostenibilidad.

La investigación se realizó en un periodo de 10 meses observando los participantes en la costa Oeste de Escocia dentro de ferias locales. Los resultados

demonstraron que los festivales de comida locales tienen el potencial de incrementar y desarrollar la sostenibilidad. Sin embargo, mencionan que las conceptualizaciones amplias de "comunidad" deben ser desafiadas durante los procesos de planificación de eventos, ya que es difícil desarrollar un enfoque socialmente inclusivo que garantice la integración de diversos segmentos.

El artículo mencionado previamente se relaciona con la investigación en curso abordando la relación de la gastronomía turística como una herramienta de sostenibilidad social, potenciándola. Sin embargo, es otro ejemplo de que para lograr una sostenibilidad óptima, las comunidades deben ser correctamente incluidas.

Folgado et al. (2019) examinaron el papel de los eventos gastronómicos relacionados al desarrollo sostenible del destino donde se llevan a cabo y, sobre las actitudes y percepciones de los turistas; como objetivo secundario del estudio se quiso identificar el rol del turismo gastronómico como instrumento fundamental para el mantenimiento y protección de la sostenibilidad del lugar. Se utilizó el instrumento de encuestas personales hechas a turistas acerca de su experiencia gastronómica, las variables fueron medidas con la escala de Likert, y se lograron recolectar 312 respuestas de turistas que habían asistido a la Feria Nacional Anual del Queso en la ciudad de Trujillo en la región de Extremadura, España. Se trataron los datos con un análisis descriptivo.

Con los resultados obtenidos se indicó que los festivales de gastronomía tienen un efecto positivo en la satisfacción del turista; además de tener especial relevancia en el posicionamiento sustentable del destino y en la economía local. Los autores indicaron que estos pequeños festivales ofrecen a los turistas experiencias únicas y al mismo tiempo se produce un desarrollo económico, por eso deben ser incluidas en las campañas de comunicación de aquellos destinos turísticos que buscan desarrollar y potenciar su sostenibilidad, ya que representan un camino para promover los productos locales y generar una buena oportunidad de potenciar las regiones rurales que están en riesgo de despoblación.

La investigación previa ayuda a entender como el turismo gastronómico sirve para un desarrollo económico y sostenible de las ciudades donde se realizan festivales gastronómicos de conocimiento internacional. La metodología cuantitativa nos da una idea que puede ser aplicada a estos casos en base a una aplicación de encuestas.

Vázquez-Martínez et al. (2019) mencionaron que debido a la competitividad que existe en el sector turismo, a lo largo de los años, los gobiernos han tomado estrategias de marketing para poder diferenciarse, siendo una de estas la implementación de la marca país, dentro de esta marca país la gastronomía se ha convertido en un componente fundamental, puesto que el turismo culinario es una forma de reducir el creciente problema de la sostenibilidad en el turismo impactando positivamente en el ambiente. Dentro de la investigación se plantearon como objetivo establecer que, en el caso de España, la percepción turística de la gastronomía es un factor determinante de la marca país.

La metodología de esta investigación consistió en encuestas vía online a ciudadanos foráneos que visitaron España, usando el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando una muestra de 496 personas. Como consecuencia se reveló una investigación estadística positiva, llegando como conclusión que España debe reforzar su posicionamiento como marca gastronómica para resolver el problema de la sostenibilidad mencionando que países como Perú, Tailandia y Japón pueden seguir el mismo camino de potenciar la gastronomía como parte de turismo sostenible incorporando a las comunidades.

Esta investigación sirve como referencia de una investigación cuantitativa acerca del tema de estudio, que da posibles herramientas estadísticas a considerar. Por otro lado, recomienda que el mismo tipo de investigaciones tienen el potencial de desarrollarse en países como Perú.

Star et al. (2020) exploraron la forma en que la sostenibilidad de los festivales de turismo gastronómico puede ser considerados y evaluados en términos económicos, tomando de caso de estudio el Festival de la Trufa en Australia. Se trabajó un análisis de costo del viaje para determinar el excedente del consumidor, este implicaba una función que tomaba en cuenta variables como número de visitas, población de la zona, costo del viaje, etc.

Los resultados del modelo estimaron que la feria gastronómica generó excedentes de consumo de US\$ 754 por persona y en total más de US\$ 8 millones, esto recalca la relevancia de estos eventos turísticos y la necesidad de implementar más experiencias de este tipo como táctica de desarrollo económico sostenible, pero siempre de la mano de la agricultura, el medio ambiente y las comunidades.

Este artículo es de alta relevancia para el tema de investigación puesto que reafirma la importancia de las actividades de experiencia del turismo gastronómico como las ferias para el desarrollo económico de los países. Se evidencia que estas ferias logran beneficiar económicamente a las zonas rurales donde se realizan, y de esta manera se logra un vínculo sostenible entre todos los actores de la cadena.

Purnomo (2022) examinó la manera en que la promoción del turismo gastronómico por parte del gobierno de Indonesia en su página oficial fortaleció la sostenibilidad del desarrollo del turismo gastronómico durante la pandemia. La investigación fue de carácter cualitativa y comprendió el análisis de la página oficial de promoción de turismo del gobierno de Indonesia, donde se analizaron 224 artículos y se categorización en siete grupos de datos.

Los resultados fueron los siguientes, los recursos gastronómicos promocionados no eran suficientes para promocionar la gastronomía de Indonesia como atractivo turístico, por otro lado, no se promovió correctamente a los pequeños empresarios ni las ofertas de paquetes turísticos y mensajes de compra en línea. Como conclusión, se señaló que para lograr una adecuada promoción del turismo gastronómico sostenible el gobierno debía enfatizar más en los actores comerciales, alimentos locales y pequeños empresarios, al momento de promocionar el turismo gastronómico en su página oficial.

La investigación mencionada anteriormente se relaciona con el presente trabajo debido a que hace hincapié en el turismo gastronómico y cómo su promoción es relevante para que pueda desarrollarse sosteniblemente. También nos da una idea de cómo el gobierno puede actuar a través de nuevos canales modernos para incluir más a todos los actores del proceso.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se abordará la problemática de la investigación en curso y se expondrán los componentes de la situación en las que se mencionan las principales dificultades que enfrenta el sector turístico con respecto al desarrollo de sostenible, en conjunto con un detalle más profundo sobre el turismo gastronómico y sus implicaciones durante los últimos años. Asimismo, se aborda el campo de la importancia del turismo en el desarrollo económico de ambas naciones, donde nos enfocamos en sus beneficios y en algunos de sus costos, luego abordamos la importancia de ésta en Perú y Colombia basado en algunas estadísticas, como flujo de turistas anuales e ingreso de divisas por concepto de turismo.

2.1 Situación Problemática

Para plantear la situación problemática se deberá tomar en cuenta cuatro factores; primero, el turismo sostenible, que aborda la contribución del turismo a la agenda del desarrollo sostenible; segundo, el turismo gastronómico, que solo es tomado en cuenta como un factor más de experiencia en la visita; tercero, el desarrollo económico y la falta de entendimiento acerca de cómo el turismo gastronómico puede potenciarlo; y por último, la falta del aprovechamiento máximo del potencial turístico en Perú y Colombia.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (s.f.) señala que un turismo sostenible es “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. Goffi et al. (2019) mencionan que el turismo sostenible no sólo es esencial para preservar el ecosistema y la base sociocultural de un destino en desarrollo, sino también para mejorar su competitividad. A pesar de que la OMT describió a este como una forma de turismo que podría contribuir a la supervivencia futura de la industria, la realidad actual es muy diferente, ya que no se ha establecido firmemente en la sociedad a los niveles que los turistas muchas veces esperan (Santos-Roldán et al., 2020).

En la última década el interés por un turismo más responsable ha dado formas y conceptos alternativos (Mihalic, 2016). A pesar de la reciente introducción del turismo sostenible como concepto, la verdad es que una gran parte de la industria del turismo aún permanece insostenible especialmente en una era donde el uso de los recursos humanos es un problema vital (Higgins-Desbiolles, 2010). Según Long y Nguyen (2018) en general, el desarrollo sostenible consta de tres áreas clave entre ellas: (1) economía; (2) sociocultural; y (3) medio ambiente; y tiene dos niveles: (1) planificación y gestión para lograr objetivos clave; y (2) acciones particulares y medidas críticas de los objetivos.

Para Dwyer (2017) uno de los mayores impedimentos para lograr un desarrollo sostenible en el turismo es que mientras los principios cumplen con la sostenibilidad, las prácticas frecuentemente siguen siendo insostenibles. Desde una perspectiva económica el atraer más personas a un destino podría significar un aumento en el costo de vida; para el medioambiente puede significar la degradación de los atractivos turísticos, también podría contribuir al incremento de la huella de carbono; y en cuanto al entorno social, si es que las comunidades llegan a ser excluidas del desarrollo podría influenciar conflictos entre locales y turistas. Para llegar a un desarrollo sostenible de la industria del turismo todos los grupos de interés deberían sacar provecho del desarrollo de los destinos y no solo algunos grupos.

Asimismo, Hartman (2020) menciona que la capacidad de adaptación es una cualidad muy importante para desarrollarse como un medio para sobrevivir y prosperar en el contexto de situaciones que cambian a lo largo del tiempo relacionadas. Pero estas no limitadas a fenómenos que tienen como el sobre turismo, el cambio climático, crisis económicas y muchos otros factores que ejercen presión sobre el turismo. Además, debido a los conflictos entre el turismo que se genera de forma masiva y el medio ambiente, investigadores, académicos, planificadores, operadores turísticos, organismos internacionales trabajan en conjunto para el desarrollo de nuevas formas de turismo que disminuyan los impactos sobre el medio ambiente, así como mantener los beneficios nacionales y locales del turismo (Kilipirisa & Zardava, 2012).

Kade (2012) menciona que todos los problemas relacionados al desarrollo del turismo involucran a todos los grupos de interés para mantener la sostenibilidad del turismo con el fin de que las próximas generaciones puedan disfrutar. El gobierno con las regulaciones e incluyendo la participación de la comunidad son necesarios para lograr un

objetivo, que es la sostenibilidad. Khan et al. (2020) consideran que el desarrollo sostenible del turismo es la mejor opción posible para reducir al mínimo los impactos de todos los acontecimientos que pueden ser impulsados por el turismo; asimismo, acotaron que la elaboración de políticas de turismo sostenible requiere una mejor comprensión de las relaciones entre las economías receptoras, el uso de la energía, el nivel de las emisiones de CO₂ y sus efectos en el ambiente.

Las estrategias de sostenibilidad son importantes porque pueden potenciar la competitividad de un destino al mismo tiempo que trasciende en la socioeconomía, sin embargo, una gran parte de los habitantes en las economías emergentes no perciben los beneficios del desarrollo turístico, y la única manera que se ven relacionados es porque actúan como vendedores ambulantes entre otros trabajos informales (Akama & Kieti, 2007). Adoptar un verdadero marco de sostenibilidad se ha vuelto una necesidad ya que los turistas se vuelven cada vez más selectivos en cuanto a un destino turístico, y esto no solo se ha evidenciado en las naciones avanzadas sino también en las que están en el camino del desarrollo (Goffi, 2019).

Es ampliamente conocido que el discurso global acerca del desarrollo sostenible ha sido predominado por la Agenda 2030 que contiene los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El turismo, como una de las principales industrias en la economía global tiene el deber y la capacidad de aportar al cumplimiento de todos estos objetivos, a pesar de que en ninguno de los 17 ODS se menciona específicamente al turismo; por eso, en el 2017, la OMT proclamó “El Año del Desarrollo Sostenible” donde animaba a los principales actores de la industria utilizar el turismo como una herramienta para cumplir con los objetivos. Sin embargo, en los últimos años poco se ha hecho para demostrar la importancia del turismo para los ODS, como consecuencia hay poco material de investigación para informar a los grupos de interés acerca de este problema (Dube, 2020).

Además, la OMT (2020) anunció recomendaciones para poder prestar más interés a la aportación del turismo dentro de la Agenda para el Desarrollo Sostenible y aprender la crisis del COVID-19. Las recomendaciones piden al gobierno que se establezcan planes para prepararse y que inclusive utilicen la oportunidad de la pandemia para poder realizar una transición a la economía circular.

La economía circular tiene como base una industria y consumo enfocado en el menor uso de material, de esta manera, con menor repercusión en el medio ambiente, optando por energías renovables y así, optimizar la restauración del sistema. El objetivo de la economía circular es conciliar las metas económicas y ambientales de manera innovadora (reciclaje, reutilización, reparación, etc.) (Rótolo et al., 2022).

El Fairtrade es un sistema de certificación donde los agricultores o productores colaboran en igualdad de condiciones en la dirección de sus cadenas de valor. Esto se refleja en: (1) precios justos que costeen producciones sostenibles; (2) condiciones dignas y éticas de trabajo, prohibiendo la discriminación, el trabajo infantil y la explotación; y (3) mayor seguridad en las relaciones con sus compradores, permitiendo un mejor planeamiento del futuro (Fairtrade International, s.f.).

Asimismo, el concepto de economía circular se relaciona estrechamente con el concepto de “Fair Trade” siendo un movimiento global que enfatiza particularmente a las pequeñas y medianas empresas que tratan de apoyar a los productores pequeños en países en vías de desarrollo para garantizar un precio mínimo por los bienes y servicios que ellos ofrecen. (Kutala et al., 2022).

Conforme a lo comentado por el Secretario General de la OMT (2020) aún se desconoce el impacto total de la COVID-19 en el sector turístico mundialmente. Sin embargo, la OMT aproxima las cifras en pérdidas de US\$ 800 millones para la industria y que 100 a 120 millones de puestos de trabajo entraron en riesgo. Además, afirma que es esencial apoyar al sector inmediatamente, mientras se van adaptando las estrategias de recuperación para que este pueda volver a ser más fuerte y sostenible.

En cuanto a lo académico, según Gössling et al. (2020) es importante para las investigaciones no usar el contexto de la pandemia para seguir generando información ya existente acerca del turismo, si no debe darse un paso más. De la misma manera Lew (2020) expresa que las investigaciones deberían proporcionar un conocimiento para lidiar con este tipo de crisis y que de alguna manera encamine a una transformación del sector, ya que, por el contrario, el problema seguirá siendo el mismo en cualquier crisis futura. Según Sigala (2020) existe una carencia de entendimiento de cómo las empresas turísticas pueden transformar la presente crisis en fuente de innovación y llevar a cabo una investigación acerca de formas de reestructurarse para el futuro.

Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es un fuerte simbolismo que mientras ofrece a los turistas la oportunidad de experimentar comida local auténtica conduce a un desarrollo sostenible, por otro lado, es capaz de crear una imagen específica para los destinos turísticos (Sims, 2009). Más allá del típico discurso del turismo gastronómico es un hecho que el campo de investigación del turismo gastronómico sostenible es aún precario; du Rand y Heath (2006) observaron que existe poca atención internacional acerca de la contribución de la gastronomía al turismo sostenible.

El turismo gastronómico ha tenido un crecimiento representativo en el campo de la investigación turística, provocando debates acerca de este fenómeno y su concepto (Ellis et al., 2018). La producción de comida lleva consigo muchas implicaciones de sostenibilidad como: pérdida de la biodiversidad y ecosistemas (asociadas a la conversión de tierras), cambios en los procesos biogeoquímicos globales, consumo de agua, uso de sustancias dañinas como pesticidas y herbicidas, cuestiones éticas y la contribución de emisiones globales relacionadas a la agricultura, el procesamiento de comidas, el transporte y la preparación de la comida; sin embargo es una parte esencial del turismo donde la comida es importante para cautivar al turista y apoyar la representación del destino (Gössling et al., 2011).

Mientras Rinaldi (2017) señala que el hecho de que los recursos del turismo gastronómico estén manejados por diferentes políticas sectoriales es considerado un desafío adicional; ya que los restaurantes son dirigidos por sectores de planeamiento, y los festivales o eventos gastronómicos usualmente son manejados por el sector turístico. Entonces, a pesar de que un destino posea muchos recursos, estos podrían no ser abordados desde una perspectiva de sistema que apoye una estrategia de desarrollo integrado. Asimismo, el turismo gastronómico tiene potencial como una experiencia educativa y transformativa frente a los problemas que ha venido ocasionando el turismo; a través de un cambio de enfoque sostenible y menos antropocéntrico; sin embargo, esto no es tarea fácil y requiere de mucha imaginación, pero es posible con la aplicación de los componentes del eco emprendimiento: la competencia, la responsabilidad y la creatividad (Bertella y Vidmar, 2019).

La verdad es que, aunque la gastronomía es un elemento importante y valioso, todavía es considerado sólo como un factor más en el amplio contexto de experiencia y atracción de un destino. Sin embargo, Ellis et al. (2018) consideran que existe una discusión entre considerar o no al turismo gastronómico como una forma de turismo diferencial y valiosa, o si es que es solo contribuye significativamente a otras formas establecidas del turismo.

El turismo gastronómico es una manera de poder contemplar y de reducir el creciente problema de la sostenibilidad en el turismo, ya que afecta a diferentes aspectos del medio ambiente del país. Sin embargo, hay una gran falta de trabajos científicos que relacionan ambas variables (Vázquez-Martínez et al., 2019).

Desarrollo económico

La Organización Mundial del Turismo (2019) indicó que, en el 2018, el sector turismo generó ganancias de US\$ 1.7 trillones, posicionándolo detrás de la categoría de comercio de combustibles y químicos, como la tercera categoría de exportación y según Meyer et al. (2017) frecuentemente se subestima la capacidad del turismo para mitigar la pobreza y fomentar el desarrollo económico regional, este puede promover muchas oportunidades en áreas locales y regionales.

La relación existente entre el turismo y el desarrollo económico, tanto para países desarrollados y países en vías de desarrollo ha sido profundamente estudiada en los últimos años, conocer esta relación es de suma importancia para los políticos. Ya es conocido que el turismo tiene un impacto positivo en la actividad económica, ya que el desarrollo del turismo implica un incremento en los ingresos de los ciudadanos y del gobierno debido a su efecto multiplicador, también significa una mejora en la balanza de pagos, incrementa el empleo y el bienestar social (Che Chou, 2013).

Durante la temporada vacacional, la mayoría de los países comienzan a promocionar sus potenciales turísticos con el objetivo de estimular más ganancias provenientes del gasto de los turistas, ya que esto tiene un impacto relevante en el crecimiento de las economías y en la contribución a los pequeños negocios. El turismo tiene la capacidad de comprometer a varias actividades económicas que forman un orden tanto horizontal como vertical con otros sectores productivos, haciendo de la economía

una rueda en constante movimiento y crecimiento. Es por estas razones, que los países industrializados y los emergentes consideran que desarrollar una fuerte industria turística es un elemento de vital importancia para el crecimiento económico a largo plazo y así mejorar la infraestructura del país (Zurub et al., 2015).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2012), los activos intangibles se han estado convirtiendo en la base de la competitividad económica regional cuando se gestionan a través de estrategias de turismo. Si hablamos de la implicancia económica del turismo gastronómico sostenible podemos indicar tres paradigmas diferentes. (1) Desde una perspectiva de desarrollo regional, los eventos gastronómicos pueden estimular la actividad económica en áreas rurales y ayudar a mantener su viabilidad. (2) Desde un punto de vista de bienestar económico, los mecanismos que relacionan directamente a los consumidores y a los productores tienen tendencia a mejorar el conocimiento y satisfacción del consumidor acerca de la gastronomía, y a fomentar mejores prácticas de calidad entre los productores artesanales. Finalmente, (3) desde una perspectiva de bienes públicos, los costos relacionados con eventos de turismo gastronómico pueden llegar a valer la pena si es que se generan mayores excedentes del consumidor que compensen estos costos (Star et al., 2020).

A pesar de que el turismo otorga beneficios en materia de desarrollo económico a las naciones, hay algunos costos asociados como fuga de divisas, fugas de importaciones, promoción y desarrollo, además de los costos de oportunidad de los recursos que son usados para su crecimiento. En sí, el turismo es una industria compleja, que en la mayoría de las veces es controlada por el sector privado o grandes compañías multinacionales, que tienen poco o ningún interés en que los beneficios del turismo alcancen a todos los ciudadanos locales de los destinos (Mgonja, 2015). El problema prevalece en que hay una falta de entendimiento de cómo el turismo gastronómico puede ser una herramienta eficaz para potenciar el turismo y el desarrollo económico de los destinos (Nwokorie, 2015).

La contribución económica del turismo en Colombia y Perú

Los países emergentes ahora son los sectores con mayor crecimiento de la industria del turismo, los flujos de visitantes en estos países se ha duplicado en los últimos 15 años y

si hablamos de los últimos 25 años se han casi cuadruplicado con una participación del 45% que es mucho mayor que el 31% que registraban en el año 1990 (OMT, 2017); sin embargo, estos países no han podido aprovechar al máximo su potencial turístico (Sanchez-Pereira et al., 2017); algunas limitaciones que tienen respecto al turismo son: altos niveles de propiedad extranjera, pérdida de control de recursos locales, daño ambiental, fuga de ingresos, alta alienación en la población local, infraestructura deficiente y pérdida de identidad cultural (Goffi, 2019). Para enfatizar la importancia económica que tiene el turismo en Perú y Colombia es necesario presentar algunos indicadores sobre el flujo de turistas y los ingresos percibidos por esta actividad.

En la tabla 2.1 se observa que en el periodo de 2013 el flujo de turistas en Perú era de 3 114 millones y en el último periodo medible, antes de la pandemia, este alcanzó la cifra de 4 371 787, como se evidencia en la tabla, la cantidad de turistas se había duplicado en los últimos diez años. De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020), el país de mayor emisión de turistas hacia el Perú en el 2019 fue Chile, que representa el 27% del total de recepciones internacionales al país, en el año 2019 se registraron 1 196 234 llegadas de Chile. En la lista sigue Estados Unidos que se consagra como el principal mercado de larga distancia ya que en el año 2019 se registraron 656 991 llegadas de turistas estadounidenses que representaron el 15% del total de arribos. Luego encontramos a Ecuador (8%), Colombia (5%) y Argentina (5%). Estos representan el 60% de arribos internacionales a Perú.

Tabla 2.1

Flujo de Turistas Internacionales en Perú (en Millones)

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total	3 164	3 215	3 456	3 744	4 032	4 419	4 372	897	444	2 009

Nota. De *Movimiento general de pasajeros en los aeropuertos de Perú*, por MINCETUR (2023). Sistema de Información Estadística de Turismo (<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>).

El MINCETUR (2023) publicó el Reporte de ingresos de divisas por Turismo, este registra el ingreso de divisas que genera la industria para el país. Este reporte sigue el marco de consideraciones y recomendaciones del documento “Recomendaciones

internacionales para estadísticas de turismo 2008” emitido por la OMT (2010). El MINCETUR trabajó junto al Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) para determinar la metodología del cálculo de ingreso de divisas por turismo (2023).

En la tabla 2.2 se observan los valores de ingresos de divisas en la última década por concepto del sector de turismo. Se observa una tendencia creciente año por año sin presentar algún tipo de desaceleración; también se observa un crecimiento favorable ya que en ese tiempo se logró casi duplicar los montos de ingreso inicial que se manejaban el año 2012 US\$ 2 476 millones hasta llegar a US\$ 4 784 millones en el año 2019, incrementando en 93% antes de la pandemia. Es relevante identificar la procedencia de los turistas que más dinero desembolsaron durante su permanencia en el país. Australia se posiciona en el primer con un gasto promedio de US\$ 3 939 por turista, después Países Bajos con US\$ 1 919, seguido de los turistas procedentes de Rusia con un promedio de gasto de US\$ 1 887, en cuarto lugar, se encuentra Suiza con US\$ 1 807 de gasto promedio, y por último se posiciona Italia con US\$ 1 798 (MINCETUR, 2020).

Tabla 2.2

Ingreso de divisas a Perú (US\$ millones)

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total	3 164	3 215	3 456	3 744	4 032	4 419	4 372	897	444	2 009

Nota. De *Ingreso de divisas por turismo receptivo*, por MINCETUR (2023). Sistema de Información Estadística de Turismo (<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>).

Respecto a los números de Colombia, en la tabla 2.3 encontramos el número de turistas internacionales del país, que como se observa, se triplicó en los últimos diez años alcanzado la cifra de 4 528 millones aproximadamente, antes de la pandemia. Según el Banco de la República (2020) los principales países emisores del turismo colombiano, basado en un periodo de estudio del 2004 al 2017 fueron Estados Unidos, España y Venezuela que significaron el 50% de las llegadas internacionales (35%,8% y 7%, respectivamente), otras naciones de América Latina y el Caribe como Brasil, México, Panamá y Argentina representaron el 23% del flujo total, con participaciones entre 5.5% y 6% cada uno.

Tabla 2.3*Flujo de Turistas Internacionales en Colombia (en Millones)*

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	2 179	2 288	2 870	3 250	3 560	3 980	4 280	4 528	1 400	2 170

Nota. De *Number of international tourist arrivals in Colombia from 1995 to 2021 (2023)*. Statista (<https://www.statista.com/statistics/816593/colombia-number-of-tourist-arrivals/>).

Con respecto a los beneficios producidos por el sector turístico, en la tabla 2.4 se puede observar los montos desde el 2012 con US\$ 4 409 millones hasta el 2021 con US\$ 3 239 millones aproximadamente, representando un gran crecimiento para la balanza de pagos. Según ProColombia (2019) los turistas que más gastan en el país son los estadounidenses, que representan el 44.1% del total, seguidos de países como Ecuador, Argentina, Panamá, España, México y Brasil.

Tabla 2.4*Ingreso de divisas a Colombia (US\$ millones)*

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	4 409	4 819	4 941	5 281	5 631	5 899	6 655	6 785	1 932	3 239

Nota. De *Balanza de Pagos (2023)*. Banco de la República, Colombia. (<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/balanza-pagos>)

2.2 Formulación del Problema

2.2.1 Problema general

¿Es la gastronomía un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú y Colombia?

2.3 Problemas específicos

1. ¿Es la gastronomía un Factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú?

2. ¿Es la gastronomía un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Colombia?



CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

En el presente capítulo se abordarán los argumentos que impulsan la investigación. En primer lugar, se expondrá sobre la relevancia del turismo, la gastronomía y la importancia de incorporar la sostenibilidad articulando ambos; en segundo lugar, se exhibirá la justificación teórica, por último, se profundizará acerca de la viabilidad y las limitaciones de la investigación.

3.1 Importancia de la Investigación

El sector del turismo tiene el potencial de contribuir directa y/o indirectamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); por otro lado, la gastronomía se ha convertido en un impulsor del desarrollo sostenible y la inclusión en los destinos turísticos, debido a que representa sentido de identidad y continuidad para las comunidades a través de cada generación. En este caso el turismo gastronómico ayuda a los países a mantenerse conectados con su herencia cultural y posicionar su imagen en el extranjero al mismo tiempo que generan desarrollo socioeconómico.

El turismo gastronómico, previo a la pandemia, tuvo un auge en Perú y Colombia, sin embargo, hay una falta de información cuantitativa en general para evaluar su contribución al desarrollo económico sostenible (Sosa, et al, 2021). Añadido a esto, el sector está recién saliendo de la crisis causada por la COVID-19, Sokolova et al. (2021) indican que a raíz de la pandemia la industria turística está y tiene que tomar un nuevo rumbo en la sociedad moderna, siendo el turismo gastronómico el camino de esta estrategia, puesto que es considerado un tipo de turismo relativamente nuevo.

La relevancia de este trabajo de investigación arraiga el conocer más a profundidad si es que el turismo gastronómico efectivamente es un factor para el desarrollo económico sostenible en países como Perú y Colombia, de qué manera lo ha venido haciendo y que es lo que falta para sacar el máximo beneficio en conjunto de este sector; todo con el fin de aportar tanto social como académicamente al estudio de este tema.

Justificación Teórica

A propósito de la crisis ocasionada por el COVID-19, Sigala (2020) indica que puede ser una oportunidad para un cambio estructural y transformacional a largo plazo en el sector de turismo, convirtiendo esta interrupción en investigaciones que sean capaces de informar y moldear un re-pensamiento y un “reinicio” del turismo. Entre los campos de estudio que recomienda se encuentran: la competitividad, relacionadas a las estrategias para cerrar la brecha de competitividad en algunos destinos y, la sostenibilidad, respecto a imaginar nuevas formas de un turismo responsable.

A pesar de la cantidad considerable de estudios acerca del turismo gastronómico y su cooperación de investigación en las ramas de: administración y marketing, estudios sociales y culturales, y geografía, se tiende a utilizar el mismo y recurrente marco de investigación, lo que resulta poco a poco en una falta de innovación (Ellis, et al, 2018). La mayoría de las investigaciones tienden a centrarse en las estrategias de recuperación, los desafíos del turismo excesivo y los viajes con altas emisiones de carbono y la necesidad de un cambio global (Bertella, 2020).

La falta de investigación ocurre de manera similar en el turismo gastronómico sostenible donde Gössling et al. (2011) afirman que las implicaciones sostenibles en el consumo y producción de la comida han percibido muy poca observación en las investigaciones turísticas, y que se necesitan estudios acerca las percepciones de comidas más sostenibles de los consumidores, así como los prestadores de servicios gastronómicos pueden presentar opciones más sostenibles.

Consecuentemente, este trabajo aporta a la investigación académica en el tema de turismo gastronómico sostenible, y contribuye a cerrar esta brecha dándole un enfoque más allá del típico planteamiento del turismo gastronómico como un factor de experiencia más.

Justificación práctica

El principal aporte de los estudios relacionados al turismo gastronómico es bajo el enfoque de administración, marketing y negocios en general; como estudios que contribuyen a la segmentación de mercado, comportamiento del consumidor, promoción

de destino, *branding* y desarrollo de productos de los restaurantes y otros negocios a fines (Ellis et al., 2018).

Como ejemplo, Sengel et al. (2015) identificaron los perfiles de aquellos turistas que mostraban una atención particular en la gastronomía; de esta manera el estudio permitiría servir de ayuda a los restaurantes turísticos a identificar el perfil de un turista con mayor predisposición a consumir la comida local de un destino, entonces los negocios podrían segmentar a los turistas de una manera conveniente y dirigir mejor su estrategia de comunicación.

Es el momento adecuado para reflexionar sobre la manera en que el turismo gastronómico podría colaborar con un futuro mejor. Diversas investigaciones realizadas por autores comentan la crisis de COVID-19 como una oportunidad para repensar el turismo en términos de sostenibilidad, justicia social y ecológica (Gössling et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020).

Respecto a la contribución de esta investigación a la sociedad, se busca exponer aún más la importancia de los pequeños actores en la cadena de suministro del sector, estamos hablando de los agricultores, pequeños productores y la comunidad en general; esta exposición tiene el potencial para crear una relación más sólida entre las zonas rurales y urbanas de los países. El turismo se encuentra en una posición donde debe presentar nuevas estrategias después de las consecuencias de la pandemia, se puede construir un nuevo turismo donde todos puedan beneficiarse de los frutos del auge del turismo gastronómico.

Este trabajo de investigación pretende servir de apoyo a las empresas del sector turístico y gastronómico para que se percaten de qué manera sus prácticas en los servicios que ofrecen son percibidos por la sociedad y el grado de impacto que tienen éstas sobre el desarrollo económico sostenible. Además, de que se espera que contribuya a la mejora de sus prácticas y a una mayor inclusión de todos los actores de la cadena del turismo gastronómico, sobre todo de los que son menos fáciles de ver cómo los agricultores y las comunidades.

Justificación metodológica

La presente investigación abordará un tipo de investigación cuantitativa para poder abordar y abarcar de manera eficiente todas las variables del estudio. Se optará por el instrumento de cuestionarios aplicados a ciudadanos peruanos y colombianos entre 18 y 60 años que hayan visitado el otro país, con el objetivo de poder encuestar a una muestra representativa de personas que no se puede lograr con las entrevistas a profundidad.

Asimismo, la presente investigación abordará la correlación entre el turismo gastronómico y el desarrollo sostenible. Tal como indican Yurtseven y Karakas (2013) el turismo gastronómico es sostenible si es que su estructura promueve el trato justo al agricultor y la justicia social. Esto deberá ser tomado en cuenta para que las cadenas de suministro del turismo gastronómico creen un vínculo entre las áreas rurales y urbanas del país, articulen e integren a todos los actores junto con el Estado para crear nexos entre todos los participantes. Puesto que hay una oportunidad de articular a los actores más vulnerables a raíz de la crisis de COVID-19 para así aportar a la sostenibilidad de este sector.

3.2 Viabilidad de la Investigación

Se considera que se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la presente investigación. Se cuenta con las bases de datos puestas a disposición por la universidad para desarrollar las ideas teóricas y referencias en el cuerpo del trabajo, estas son revistas, artículos y recursos estadísticos.

También se cuenta con la capacidad de llegar a recolectar el número de encuestas necesarias, a través de las facilidades que nos brinda la tecnología que hace que la presencialidad no sea necesaria para poder contactar a personas de nacionalidad colombiana que son parte de la muestra del estudio y que tengan la facilidad de completar la encuesta a través de internet.

3.3 Limitaciones de la Investigación

La presente investigación considera que en el desarrollo del estudio existen ciertas limitaciones en el enfoque metodológico tales como:

- La muestra, puesto que, las encuestas serán dirigidas a los ciudadanos de Perú y Colombia y se aplicará una técnica de muestreo por conveniencia que significa una muestra no representativa.
- La subjetividad de la unidad de análisis que representa una limitación para la investigación, pues las percepciones de cada persona son diferentes y puede variar fuertemente de un sector a otro.

Por otro lado, si bien existe un amplio repertorio de artículos acerca del turismo sostenible y del turismo gastronómico, es más reducida la cantidad de artículos que tratan al turismo gastronómico como factor para potenciar el desarrollo económico sostenible, ya que usualmente el campo de investigación se centra en el turismo gastronómico sólo como parte del mercadeo de un destino o un factor de experiencia más o cómo se puede aportar al desarrollo sostenible de cada país pero de distintas aristas.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

En el presente capítulo se expondrán los objetivos de la investigación en curso.

4.1 Objetivo general

Analizar si la gastronomía es un factor turístico para mejorar el desarrollo sostenible en Perú y Colombia.

4.2 Objetivos específicos

4.2.1 Analizar si la gastronomía es un factor turístico viable para mejorar el desarrollo sostenible en Perú.

4.2.2 Analizar si la gastronomía es un factor turístico viable para mejorar el desarrollo sostenible en Colombia.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

En el presente capítulo se plantea la hipótesis de la investigación en curso.

5.1 Hipótesis general

H: La gastronomía es un factor turístico para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú y Colombia.

5.2 Hipótesis específicas

H1: La gastronomía es un factor turístico para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú.

H2: La gastronomía es un factor turístico para mejorar el desarrollo económico sostenible en Colombia.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El presente capítulo se dedicará a describir las corrientes teóricas de las variables del presente estudio: el turismo gastronómico y el desarrollo económico sostenible; se explicará cómo estas variables se relacionan en el marco teórico. Respecto al marco conceptual, se revisarán todos los conceptos de las variables de la investigación, así como su alcance y repercusiones; partiendo desde el turismo hasta el desarrollo económico sostenible. Finalmente, presentaremos las matrices respectivas, que son la matriz de operacionalización de variables y la matriz de consistencia, que son de vital importancia para el posterior desarrollo de la metodología del presente estudio.

6.1 Marco Teórico

En este punto se dan a conocer teorías de investigaciones previas que avalan las variables de la presente investigación siendo la variable independiente gastronomía y como variable independiente el desarrollo sostenible. Ambas variables son desarrolladas en los modelos de turismo gastronómico por Ellis et al. (2018), el modelo de la relación trinomio entre la agricultura, gastronomía y turismo por Di-Clemente et al. (2020), el modelo de los desafíos y recomendaciones del turismo gastronómico en función de los principios de sostenibilidad por Everett y Slocum (2023), por último, el modelo con enfoque bottom up para la planificación sostenible del turismo por Yumisaca et al. (2022). Estas consideraciones teóricas sustentan la investigación en curso y serán desarrolladas a continuación.

6.1.1 Modelo del turismo gastronómico

Según Ellis et al. (2018) el turismo gastronómico está estructurado en un proceso conformado por cinco etapas o puntos de vista que nacen desde un análisis central y dominante: motivación, cultura, autenticidad, administración y marketing, y orientación del destino. Este modelo está explicado por la conectividad y causalidad de los elementos que frecuentemente se superponen, formando así el turismo gastronómico, dichos elementos son:

- **Motivación:** El turismo gastronómico va más allá de solo comer, sino que está basado en creatividad y experiencia de la economía. Las motivaciones van desde buscar experiencias auténticas hasta participar en eventos gastronómicos; las motivaciones intrínsecas incluyen como hablamos de él, mientras las motivaciones extrínsecas incluyen donde los aficionados de la comida viajan para desarrollar habilidades y adquirir conocimientos. Entonces, la motivación es clave de una manera física y fisiológica para el diseño y creación del turismo gastronómico, desde la seguridad hasta las necesidades sociales y culturales.
- **Cultura:** Debido a que el turismo gastronómico es un punto de referencia cultural que contiene información única acerca de la producción, geografía y cultura de un destino, es una forma de aprender de otras culturas y es la razón por la que los turistas gastronómicos buscan experimentar identidad y autenticidad. La comida representa en lenguaje, origen y evolución de la cultura de un destino, no se podrá diseñar ninguna oferta turística gastronómica sino se tienen en cuenta las características culturales del destino.
- **Autenticidad:** La autenticidad es un elemento relevante dentro de la experiencia que ofrece el turismo gastronómico, los platillos icónicos son resultado de la autenticidad en relación con las motivaciones, desarrollo sostenible, comunidades locales y el turismo gastronómico. La autenticidad y la comida están relacionadas por la cultura, historia y el destino; también por el acumulamiento del aprendizaje de la gastronomía y fiestas a través de destrezas, inmersiones o medios de exhibición. Para un turista significa la herencia y los detalles de donde, como y quien, respecto a la creación de la comida; tales experiencias sirven de fuente de capital social y cultural además de un fuerte diferenciador.
- **Administración y marketing:** La relación que mantiene con el turismo gastronómico se basa en la investigación académica orientada al turista, ya que la motivación, satisfacción, comportamiento del consumidor, imagen del destino y

la promoción de la oferta culinaria son tópicos importantes de esta. El marketing del turismo culinario desarrolla cierta imagen y así un sentido de lugar para los locales; el turismo gastronómico es aquel que conecta a los ciudadanos y a los grupos de interés, teniendo el potencial de impulsar el desarrollo rural y regional.

- Orientación del destino: Se solapa con las experiencias, motivaciones, lugar y cultura. Un platillo no es solo un artefacto cultural sino también un icono nacional replicado por el mundo, como Italia y la pasta; este patrimonio es muy relevante para la imagen y orientación de un destino por su relación con el posicionamiento, reputación y marca. La orientación es la cultura e historia de los destinos, por esto, la comida puede desarrollar una imagen y posicionamiento.

Figura 6.1

Modelo del turismo gastronómico



Nota. Adaptado de "What is food tourism?", por A. Ellis et al., 2018, *Tourism Management*, 68, p. 260 (<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>).

Este modelo contribuye a la investigación positivamente puesto que desarrolla la estructura de la composición del Turismo Gastronómico bajo cinco elementos: motivación, orientación del destino, administración y marketing, autenticidad y cultura. Ahondar en cada uno de ellos permite obtener una visión holística de cómo está compuesto el turismo gastronómico y entender cuáles son los principales factores que impulsan este tipo de turismo sobre todo porque se solapan entre sí. Asimismo, el modelo sostiene perspectivas que afectan a todos los agentes de la cadena y; además, a los actores del gobierno que tienen un rol fundamental en desarrollar la imagen de la localidad para potenciar el turismo gastronómico, rescatando elementos como la autenticidad para generar un valor de diferenciación en la cultura local y como la gastronomía local puede desarrollar un posicionamiento haciendo referencia a la orientación del destino. Este modelo permite generar contrastaciones con los países del estudio que son Perú y Colombia y ver cómo estos cinco elementos han sido integrados de manera correcta y eficaz en otros países que son considerados caso de éxitos con un posicionamiento mundial como es el caso de Italia.

6.1.2 Modelo de la relación trinomio entre la agricultura, gastronomía y turismo

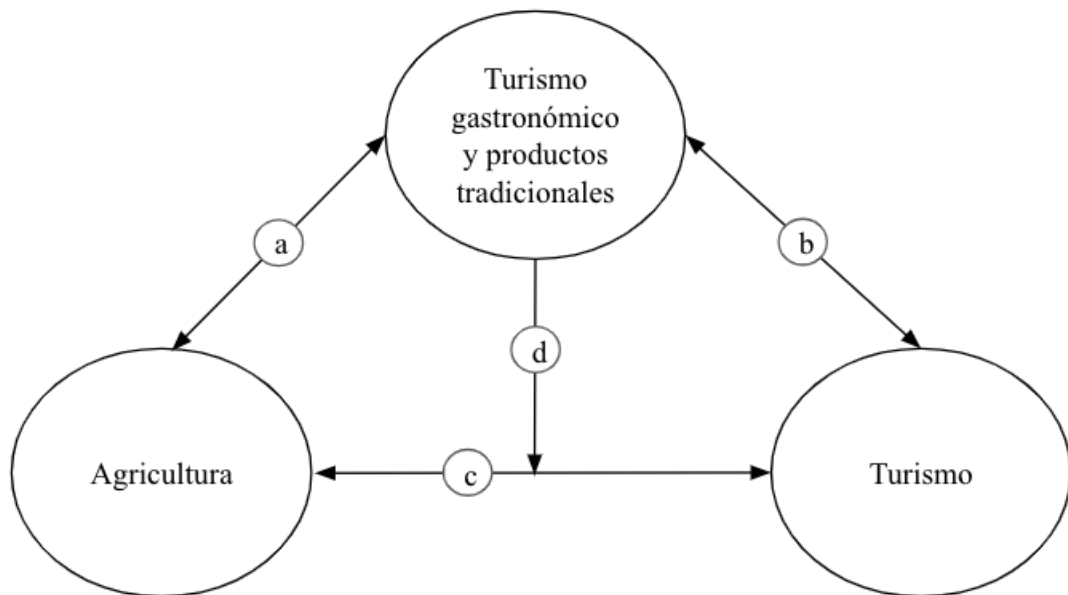
Según Di-Clemente et al. (2020) es necesario encontrar nuevas maneras de vincular exitosamente la agricultura y el turismo, el interés creciente de los turistas en una oferta culinaria de mejor calidad y más tradicional se ha convertido en un impulsor de la relación intersectorial de estas dos industrias. El modelo describe el rol de la gastronomía local en la relación trinomio existente en la agricultura, gastronomía y turismo, siendo explicado por los siguientes puntos:

- a. Los productores y agricultores locales proveen productos originales y tradicionales a los hoteles y restaurantes del destino turístico.
- b. El suministro de servicios y bienes gastronómicos a los turistas que están interesados en conocer la cultura culinaria local de los destinos.
- c. La relación compleja intersectorial es lograda por medio de diversificación de los negocios o por la cooperación comercial.
- d. Potenciamiento del efecto del turismo gastronómico en la relación del turismo y agricultura.

Por ende, la gastronomía culinaria es vista como una oportunidad para que los agricultores promocionen sus productos dirigidos a un nuevo mercado potencial y puedan llegar a nuevos clientes. El modelo pone al turismo gastronómico como el factor clave para vincular la agricultura y el turismo, de esta manera su potenciamiento resultará en la rentabilidad y sostenibilidad económica de ambos sectores.

Figura 6.2

Modelo de la relación trinomio entre la agricultura, gastronomía y turismo



Nota. Adaptado de “Culinary Tourism as An Effective Strategy for a Profitable Cooperation between Agriculture and Tourism”, por E. Di-Clemente et al., 2020, *Social Sciences*, 9(25), P. 6 (<https://doi.org/10.3390/socsci9030025>).

El presente modelo aporta en la investigación puesto que resalta la importancia de la vinculación entre tres componentes que son mencionados a lo largo del presente trabajo: el turismo, la gastronomía y la agricultura. A lo largo de la investigación se desarrolla la importancia de incorporar al agricultor a lo largo de la cadena de suministro del turismo gastronómico, como proveedor de los productos originales y locales de cara a los hoteles y restaurantes del destino turístico que este a la vez, suministra a servicios gastronómicos que atienden a turistas que están interesados en conocer acerca de la gastronomía local del lugar de destino. El turismo gastronómico logra integrar estos tres

componentes de una manera efectiva en una relación trinomial porque todo parte bajo la premisa de que el turismo gastronómico es clave para que estos factores se puedan integrar entre sí y a la vez, se puedan potenciar y ayudar a rentabilizar a los agentes que participan en esta cadena y también se pueda generar una sostenibilidad económica entre ambos sectores. Es una relación compleja y intersectorial como se menciona en el modelo; sin embargo, esta puede ser lograda por la diversificación y cooperación comercial de los agentes en participación.

6.1.3 Modelo de los retos y recomendaciones del turismo gastronómico en función de los principios de sostenibilidad

Everett y Slocum (2013) se centran en examinar el rol del turismo gastronómico en la agenda de sostenibilidad al analizar de qué manera el sector agrícola y el sector turístico han luchado para lograr un éxito moderado debido a las limitaciones, pretensiones en conflicto y un bajo nivel de capital social. De esta manera desarrollaron un modelo que ilustra cómo los políticos, productores de alimentos y prestadores de servicios turísticos están íntimamente interconectados en una relación multidimensional, donde los principales desafíos de esta relación son el capital social (adoptando el intercambio de conocimiento y el *networking*); limitaciones de las cadenas de suministro (relacionadas a la consistencia en el suministro de alimentos y el desarrollo de economías de escala); el miedo al cambio; la regionalización de las entidades del gobierno; y el marketing.

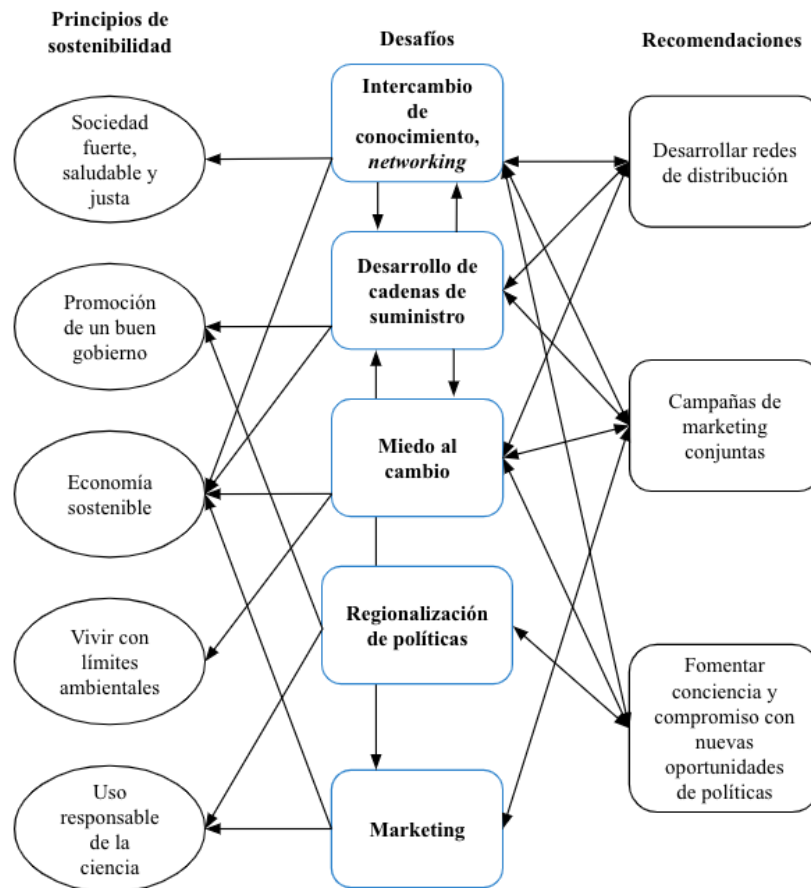
Las similitudes fueron tomadas en cuenta para llegar a tres recomendaciones para el desarrollo futuro con un enfoque en cómo la creación del capital social en forma de alianzas mutuamente beneficiosas podría potenciar el desarrollo económico sostenible. El modelo toma en cuenta los hallazgos de Adler y Kwon (2002) que indicaban que un punto de vista sinérgico entre el capital social, la capacidad de las comunidades y las funciones de los gobiernos podrían resultar en una buena gobernanza, entonces, un uso y transferencia más eficiente de los recursos y conocimientos podrían llevar a un ambiente económico más sostenible para el turismo gastronómico. Sin embargo, comúnmente no se tomaban en cuenta los retos y restricciones para disfrutar completamente de los beneficios del turismo gastronómico, mayormente esto era causado por la falta del uso efectivo del capital social en los círculos de los productores y prestadores de servicios turísticos.

En el modelo se indican las conexiones que existen entre los retos del turismo gastronómico y los fundamentos de sostenibilidad. Los cinco principios de sostenibilidad son negativamente afectados por los cinco desafíos del turismo gastronómico, estas se abordarán si es que las alianzas entre la industria de alimentos y el turismo son utilizadas como una fuente de turismo sostenible o de desarrollo agrícola.



Figura 6.3

Modelo de los desafíos y recomendaciones del turismo gastronómico en función de los principios de sostenibilidad



Nota. Adaptado de “Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review”, por S. Everett y S. Slocum, 2013, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), p. 799 (<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>).

Este modelo es de vital importancia para el presente trabajo puesto que exhibe los desafíos de la sostenibilidad en la cadena del turismo gastronómico desde la perspectiva de sus *stakeholders*. Asimismo, contiene recomendaciones importantes para amortiguar el efecto negativo de estos desafíos sobre los beneficios del turismo gastronómico, como: reforzar el intercambio de conocimientos con los agricultores quienes usualmente tienen poco acceso a ello, mejorar la red de distribución que a su vez dejen fluir de mejor manera el conocimiento, apostar por nuevas políticas que no solo se preocupen por el beneficio económico sino por la integración de las partes y, crear estrategias de promoción donde

no solamente haya diferenciación por el precio si no por la información de la gastronomía. Finalmente, expone que, sin sinergia entre los actores de la cadena, el aprovechamiento de los beneficios será mínima, pues los actores estarán luchando solos y en contra de ellos mismos. A pesar de que el modelo se basa en el caso de Reino Unido, puede ser aplicado a cualquier región o país que este potenciando el turismo gastronómico en su territorio. Todas estas recomendaciones e información servirán también más adelante cuando se analicen los resultados del estudio.

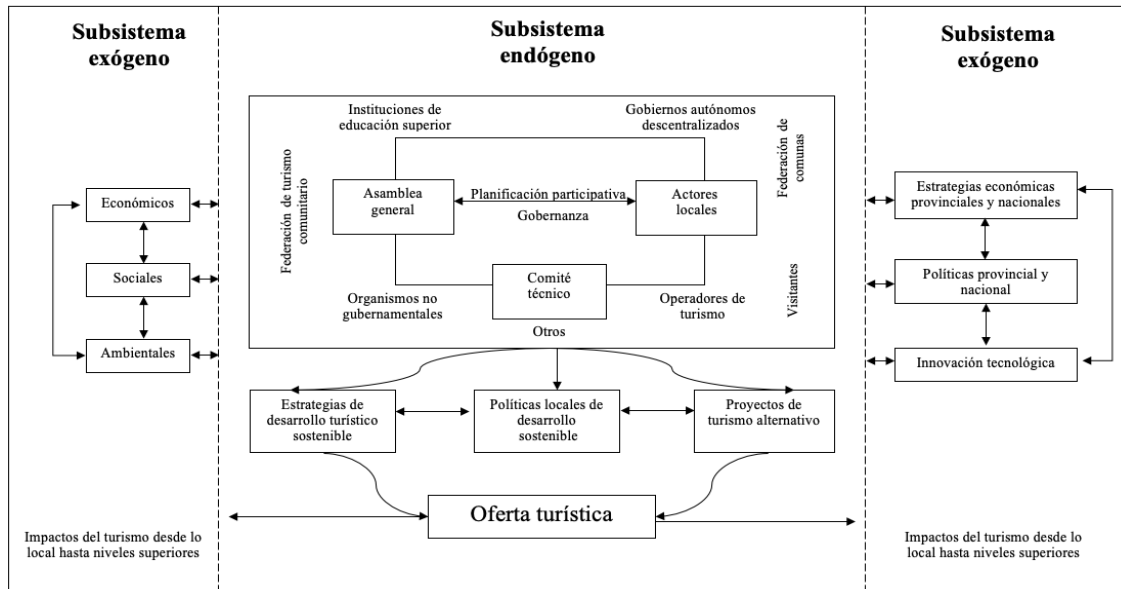
6.1.4 Modelo con enfoque bottom-up para la planificación sostenible del turismo

El modelo propuesto por Yumisaca et al. (2022) propone que la relación entre el *bottom-up* (proceso participativo de actores en todas las etapas del desarrollo del turismo) y la sostenibilidad sean la base de las acciones que dejen en conjunto a la población, operarios y figuras de gestión turística llegar a acuerdos sociales y así acortar las brechas. Tiene su fundamento en la calidad de vida, donde el factor que vincula a la población y el territorio es el desarrollo; y a su vez, está condicionado por fundamentos de integralidad y participación de sus actores, gestión local del destino, equidad y corresponsabilidad, transparencia y sostenibilidad.

Este modelo es visto como un sistema pero que en realidad consta de dos subsistemas, (1) el subsistema endógeno, que hace referencia a la parte esencial de un turismo sostenible en las comunidades, y (2) el subsistema exógeno, que se refiere a los elementos externos que tienen influencia en el desempeño de los factores internos. Este modelo pretende ser tomado por los funcionarios de políticas públicas como una alternativa diferente al modelo convencional que resulta en poca equidad y un carente beneficio local.

Figura 6.4

Modelo con enfoque bottom-up para la planificación sostenible del turismo



Nota. Adaptado de “Bottom-up en la planificación del turismo sostenible: el caso de las comunidades del litoral santaelenense en Ecuador”, por J. Yumisaca, S. Plaza y A. Mendoza, 2022, *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9(2), p. 50 (<http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.429>)

El modelo contribuye específicamente a la investigación puesto que toma al turismo y a la sostenibilidad como bases, siendo estos, partes de las variables de la presente investigación; y pone en énfasis la importancia de las relaciones con los comuneros en la estrategia de planificación sostenible de los destinos turísticos y su aporte a obtener su mejor potencial. El modelo deja en claro una vez más que sin sinergia ni colaboración entre todos los actores de la cadena del turismo, el beneficio será mínimo; además hace hincapié que no solo debe tomarse en cuenta el ámbito económico en el turismo, si no también sus efectos sociales y ambientales. En consecuencia, resalta que una calidad de vida para los pobladores de un destino turístico se logra a través de consensos y reducción de brechas. Por otro lado, al ser aplicado en Ecuador, se tiene un modelo de planificación de turismo con base en la sostenibilidad con mucho potencial de aplicarse al resto de países en Latinoamérica, que son más propensos a solo estar enfocados en el ámbito económico del turismo, dejando de lado muchas veces su impacto en las comunidades, actores locales, operadores de turismo y entes académicos, en otras palabras, no prestando atención a las partes más pequeñas de la cadena.

6.2 Marco conceptual

El turismo a lo largo de los últimos años ha tomado una relevancia importante. Según la OMT (2014) al año 2014 ya se identificaba como uno de los sectores económicos que crecía aceleradamente y con mayor rapidez en el mundo. Este, también ha atravesado un crecimiento sostenido y con una diversificación importante ocupando este un rol importante en el comercio internacional.

En el 2022, la OMT, comparte un informe de las Naciones Unidas en el cual se enfatiza la importancia que el turismo tomará en la recuperación de las economías de los países y del comercio mundial, principalmente para las economías en vías de desarrollo, puesto que juega un rol importante como categoría principal de exportación, siendo una fuente de empleo importante.

El turismo en Perú y Colombia ha jugado un rol importante en los últimos años. En las siguientes tablas se puede evidenciar la participación del turismo dentro del producto bruto interno de cada país.

Tabla 6.1

Perú: Participación del turismo en el Producto bruto interno (estructura porcentual)

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	7.6%	9.1%	6.3%	7.2%	6.6%	4.8%	3.4%	0.7%	6.9%	-0.7%

Nota. PBI de las actividades económicas por años (2023). Instituto Nacional de Estadística e Informática (<https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/pbi-de-las-actividades-economicas-por-anos-9096/>).

Tabla 6.2

Colombia: Participación del turismo en el Producto bruto interno (estructura porcentual)

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	3,7%	3,7%	3,7%	3,7%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%	3,0%	4,2%

Nota. Históricos Producto Interno Bruto (2023). DANE (<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>).

Más allá de la importante contribución del turismo al PBI del país, hay otros indicadores a tomar en cuenta (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021):

- Los ingresos del sector turismo fueron la segunda fuente de divisas de Perú, desde el 2015 hasta el 2019. Superando los ingresos de exportaciones del sector primario.
- La industria turística ayudó a disminuir el déficit de la balanza comercial del país, desde el 2010 hasta el 2019.
- La industria ha conservado un flujo muy constante en la Inversión Extranjera Directa (IED), desde el 2019 hasta el 2019 la media anual fue de US\$ 81.7 millones, acercándolo más así a los mercados internacionales.
- El turismo contribuye a la protección del capital natural. Los recursos que recaudó el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP) en 2019 tuvieron como fuente principal el aumento de turistas en las áreas protegidas.
- El turismo como fuente de empleo peruano generó 679 mil empleos directos y 778 mil indirectos el año 2019. Además, un puesto de trabajo de turismo creaba 1.15 empleos adicionales.

Sin embargo, a pesar de su importancia, el sector turístico peruano carece de competitividad turística, incluso habiendo mejorado el índice del 2009 al 2019, donde obtuvo los puestos 74 y 69, respectivamente; en el último reporte del año 2021 el Perú se posicionaba en el puesto 65 (World Economic Forum, 2021). En un contexto pre pandemia, las principales razones de esta falta de competitividad se basan en:

- La informalidad, que contemplaba un 43.8% de la producción de la industria.

- La alta dependencia de los recursos arqueológicos como la ciudadela de Machu Picchu.
- La mala calidad y poca disponibilidad de servicios públicos como el transporte, telecomunicaciones, salud y protección medioambiental.
- La frágil gobernanza y su falta de ejecución en cuanto a las inversiones turísticas.
- El exceso de burocracia en el estado es un obstáculo para los convenios entre el sector público y privado (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

Estas razones mantienen una competitividad turística mezquina, haciendo que el sector solo cuente con flujos de visitantes, aportaciones económicas y creación de empleo menores a su real potencial.

Mientras que en Colombia el turismo ha tomado mucha fuerza, siendo una alternativa para desarrollar negocios, todo esto ha sido en consecuencia de diversos factores como mecanismos de incentivos, generación y creación de regulaciones, promoviendo la inversión extranjera directa (IED), en consecuencia el sector ha evolucionado, y se plasma en un incremento en los ingresos por concepto de viajes y turismo en la balanza de pagos (Benavides, 2015). De esta manera, el turismo en Colombia no solo ha servido para mejorar el PBI del país, entre otros indicadores tenemos:

- El impacto en la balanza comercial, desde el año 2000 hasta el 2019, Colombia experimentó un déficit comercial. Sin embargo, en los últimos diez años los servicios donde se ha registrado un superávit comercial fueron servicio de pasajeros con US\$ 390 millones.
- La Inversión Extranjera Directa percibió más de US\$ 11.2 millones en la industria turística, que significó un incremento del 400% entre los años 2010 y 2019 (Alonso, 2022).

A pesar de la importancia del turismo en este país, Colombia afronta un panorama similar al de Perú, la falta de competitividad turística, de igual manera el país ha ido mejorando el ranking del Índice de Competitividad Turística, donde pasó del puesto 72 al 62, del año 2009 al 2019, y en el último reporte del año 2021 figuraba en el puesto 58 (World Economic Forum, 2021). Para mejorar la competitividad en el turismo de Colombia se identifican los siguientes desafíos más relevantes:

- La informalidad, a pesar de que ha crecido la formalidad en el sector en los últimos años, aún es un gran inconveniente para el control de la industria.
- La educación, el rezago de esta causa que la población y proveedores potenciales no puedan hacer uso de los servicios e infraestructura del gobierno, y que más tarde desemboca en aumento de informalidad.
- La seguridad, el país aún tiene una mala imagen por su violento pasado.
- Colombia es mayormente reconocido solo por sus recursos turísticos de playas, pero su potencial va mucho más allá de eso.
- El impacto en el empleo colombiano, al 2019 el sector estaba empleando a 1.9 millones de personas (Alonso, 2022).

Ahora entrando en líneas más específicas, se pasará a describir el turismo gastronómico en ambos países. El Comité de Turismo y Competitividad de la Organización Mundial del Turismo (s.f) define al turismo gastronómico como una actividad turística que se caracteriza por la experiencia de los visitantes relacionada con la comida, productos y actividades relacionadas a éstas mientras se viaja. La gastronomía es mucho más que comida por sí sola, ésta refleja la cultura, herencia y tradiciones y sentido de identidad en una localidad (OMT, s.f.).

El turismo gastronómico es una forma de turismo que ha ganado bastante importancia en los últimos años. Según la OMT (2022) bajo el lema "El turismo gastronómico para las personas y el planeta: innovar, empoderar y preservar" existe un foro mundial de la OMT acerca del turismo gastronómico que, en el año 2022, se tuvo el 7° foro que se llevó a cabo en Japón.

Según Fuller (2009) la clase de turismo que representa al Perú es el cultural, pero debido a la constante diversificación del turismo se han identificado modalidades relativamente nuevas, tal es el caso del turismo de naturaleza, el turismo étnico, el turismo gastronómico y el turismo rural. En la última década, Perú ha experimentado un gran crecimiento en turismo, y en particular, el turismo gastronómico ahora es considerado un mercado fundamental para la promoción del país hecha por PromPerú (Nelson, 2016); esta ganancia de imagen para el turismo es de especial relevancia para el sector hotelero y restaurantero del país, pues se ven directamente beneficiados (Zapata, 2001).

La lista de los 50 Mejores Restaurantes del mundo del año 2023 incluye a cuatro restaurantes peruanos, esto es el ejemplo de la importancia de la gastronomía peruana en los últimos años. (The World's 50 Best, 2023). Los recursos gastronómicos se convirtieron en una de las grandes imágenes de atracción turística y un gran compromiso para el país (Pérez, 2017); el país ha podido beneficiarse de este incremento en la atención de medios, cambiando las imágenes tradicionales de los paisajes por la comida y bebida locales (Nelson, 2016).

La gastronomía peruana sirve como inspiración para la creatividad y competitividad de las empresas, donde el desarrollo de platillos lleva a que estos sean considerados productos nuevos de mayor valor agregado, donde estas organizaciones tienen la ventaja de expandirse internacionalmente basada en un abanico de ingredientes, libros recetarios, utensilios y, productos semielaborados y de consumo directo (Zapata, 2018).

Nelson (2016) señaló que un atributo especial de la gastronomía peruana es la influencia de la diversidad geográfica sobre la cocina nacional, dotándola con ingredientes extraordinarios; entonces lo que le da el toque de su fusión distintiva es la composición cultural detrás, no se trata de una fusión “artificial” que sigue las reglas de las tendencias globales, sino que encuentra su núcleo en la extensa historia de sincretismo cultural. Matta y García (2019) ponen de ejemplo la campaña de la Marca Perú, donde se enfoca el éxito de la cocina peruana y cómo la oferta gastronómica tiene el poder de actuar como un arma social con la capacidad de curar las heridas de la larga violencia colonialista, la exclusión y la desigualdad; los autores también indicaron que ningún país en el mundo es más “gastro-político” que Perú, el país sudamericano se está estableciendo como un “país de cocina” y una “meca gastronómica”, pero no solo por motivos comerciales o estéticos, sino por el deseo político, económico y cultural donde la cocina peruana tome el rol principal en el desarrollo inclusivo, reconciliación racial y unificación nacional.

Una gran cantidad de peruanos abrazan el éxito de su cocina nacional con fervor, y lo toman como un medio para consumir, actuar y festejar la soberanía después de décadas de violencia política, como el terrorismo. Esta transición del terror a ser un destino culinario es la clave para posicionar al Perú e integrar de vuelta a los peruanos, la cocina en pocas palabras significa reconciliación. La revolución gastronómica de este

país también se ha visto coincidente con la introducción de políticas económicas neoliberales y la apertura del país a la inversión global (Matta & García, 2019).

La gastronomía peruana se encuentra cada vez más posicionada en los mercados internacionales. En 2019 el 10% de los turistas que entraron al país tenían entre sus principales razones de visita probar la gastronomía, y el 61% de estos eran latinoamericanos (PromPerú, 2021); esto gracias a más de 30 años de labor del sector público y privado cuyo objetivo es convertir la gastronomía peruana en una base de desarrollo. Como resultado de estas acciones se posicionó al Perú como destino turístico gastronómico y consecuentemente, un agroexportador diversificado.

Las claves del posicionamiento internacional de la gastronomía peruana fueron:

- Construir un *storytelling*, basado en una propuesta de valor que atraiga turistas con fundamento en la biodiversidad, el mestizaje y la cultura milenaria.
- Convertir la gastronomía en un factor de identidad nacional y unidad social, haciendo que los peruanos lleven la cocina como una bandera.
- Crear alianzas con la academia, institutos culinarios, industria audiovisual y chefs de alto renombre internacional.
- Realizar la promoción internacional en torno al desarrollo de marcas para el turismo gastronómico y luego, para el fomento de agroexportaciones (Procomer, 2021).

Sin embargo, como en el sector de turismo en general, el turismo gastronómico también presenta sus desafíos como: la informalidad, la inequidad en la cadena de valor y el enigma de cómo hacer partícipe a los pequeños productores a las grandes cadenas. Por otro lado, el turismo colombiano por lo general ha sido solo reconocido como un turismo de playas, y en la necesidad y demandante dinámica de trazar nuevos caminos y una visión más innovadora para la estrategia del turismo entra el turismo gastronómico al panorama como respuesta sostenible y competitiva (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2016).

La gastronomía colombiana ha tenido un crecimiento en el ámbito internacional, esto ha llevado a que los productos colombianos tomen más participación en los mercados internacionales, la Lista de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo 2023 incluye a dos restaurantes colombianos (The World's 50 Best, 2023). Los platillos colombianos han sido catalogados de un sabor único, esto tiene sentido ya que Colombia posee una

variedad zonas aptas para la cosecha de distintos insumos que luego son usados para la preparación de estos platillos, al final se obtiene una gran combinación entre la labor del campesino y las manos de la cocina local.

Al igual que en otras cocinas de Latinoamérica, la gastronomía colombiana fue influenciada por distintas culturas en la época de la colonización, basado en el mestizaje; esto resulta en una gran variedad de oferta de platillos diferentes en cada región (Rubio et al., 2022).

Según Naranjo et al. (2018) la gastronomía colombiana se ha vuelto uno de los motores primordiales del turismo y trabajo, ya que se cree que mediante la oferta culinaria se puede mostrar al mundo su cultura y valores, resaltaba el incremento de consumo de comida fuera del hogar, haciendo referencia al crecimiento del sector de restaurantes; por otro lado, también señalaron que el sector gastronómico venía siendo de los sectores que más contribuyen al PBI colombiano, incluso superando la participación del sector educativo y de telecomunicaciones.

En los últimos años, Colombia ha recibido mayor reconocimiento como destino culinario, esto gracias a contar con denominaciones de origen como el café, el queso Paipa, la cholupa del Huila, entre otros. Se podría decir que el principal recurso como destino gastronómico de Colombia es el café, cuya zona de cultivo ha sido reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio de la Humanidad; y, asimismo, cuenta con varias rutas y experiencias dedicadas a su degustación (MINCIT, 2020).

Es necesario señalar que, a pesar del gran potencial como destino culinario que tiene Colombia, es un recurso que recién ha venido explotando hace poco y no tiene un turismo gastronómico tan posicionado como Perú o México. Algunos de los principales desafíos para el desarrollo de este sector son: consolidar más la identidad, esforzarse más en la técnica y presentación de platillos e innovar con productos locales; todo esto debe ir de la mano de la cultura y tradiciones de la cocina colombiana e incluir de manera estratégica las nuevas tendencias (MINCIT, 2019).

Asimismo, tanto la gastronomía peruana como colombiana han ganado reconocimiento internacional por la diversidad y oferta que pueden ofrecer hacia el mundo. La organización World Travel Awards (WTA) tiene como finalidad reconocer,

premiar y celebrar la excelencia del turismo en distintos sectores, y es así como al Perú le fue otorgado el premio de World's Leading Cultural Destination in the World 2022 así como el premio World's Leading Culinary Destination 2022. Además, dentro de los World Culinary Awards 2022, Perú fue nominado como World's Best Culinary Destination 2022 además de tener Perú numerosos restaurantes nominados para la categoría de mejores restaurantes del mundo.

Por otro lado, la gastronomía de Colombia también es reconocida y numerosos restaurantes de este destino han sido galardonados dentro de la lista de Latin America's 50 Best Restaurant Awards. Asimismo, en World's 50 Best Awards la chef Leonor Espinosa fue nombrada como la mejor chef mujer en el año 2022, siendo esto un reconocimiento importante que, de cara al mundo, promueve la gastronomía de este lugar.

6.2.1 Turismo

El turismo es conceptualizado por Guerrero y Ramos (2014) como:

actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Los desplazamientos deben ser por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura y superestructura turística. (pp. 32).

El turismo es acerca de los lugares y espacios que se fusionan con la cultura, economías, y la vida social de las comunidades. Cuando se da el turismo, la producción, el consumo, y las características experimentales se unen en un lugar específico, pero este complejo proceso de unión depende del destino, sea solo una comunidad y sus alrededores, una región o incluso un país (Saraniemi & Kylänen, 2010).

Durante las últimas dos décadas, este sector ha podido evolucionar progresivamente gracias a la gran cantidad de recursos recreativos y a la accesibilidad, lo que fomenta de manera representativa las economías locales (Wang et al., 2020). Acorde a la OMT, el 2018 el turismo fue la tercera categoría de exportación. Se ha registrado un crecimiento continuo y variado posicionándolo como una industria de veloz crecimiento en términos globales, debido a que tiene un fuerte vínculo con el desarrollo, haciéndolo así un engranaje fundamental que lo convierte en un potenciador socioeconómico. El turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido provechoso, en diversos

aspectos, como el económico y de empleo; y, con un fuerte vínculo con su aporte a sectores desde la construcción hasta la agricultura.

Purwomarwanto y Ramachandran (2015) mencionaron en su investigación que el turismo si aporta al crecimiento de la economía de una nación generando empleo, un efecto multiplicador e ingresos en divisas, y también colaboran a una balanza de pagos positiva. Según Ntibanyurwa (2006), la contribución del turismo para el crecimiento es analizada desde tres puntos de vista (a) al PIB puesto que para desarrollar el turismo se requiere de infraestructuras adecuadas. En este caso, la actividad de los ingenieros se ve estimulada. Si la riqueza es distribuida a gran cantidad de personas los ingresos que recibe el gobierno también pueden incrementarse, ya que dependen en gran mayoría de los impuestos de los residentes que reciben ingresos de diversas actividades relacionadas con el turismo relacionadas directa o indirectamente. Esto contribuye de manera sustancial al PIB, puesto que está compuesto por todos los ingresos obtenidos por las instituciones privadas y públicas, así como por los hogares. (b) en el comercio, el turismo en muchos países en desarrollo contribuye en mayor medida a los ingresos extranjeros las actividades relacionadas con el florecimiento, siguen con sus impactos en la economía local y (c) en generación de ingresos y creación de empleos puesto que la contribución del turismo a la economía se puede demostrar empleando una lógica de transitividad en virtud de la cual suponemos que si el turismo contribuye al crecimiento económico, y el crecimiento económico contribuye al desarrollo; el turismo contribuye al desarrollo.

Los destinos turísticos han sido estudiados desde diferentes perspectivas, Lew (1987) sugirió que los destinos turísticos podían ser catalogados en un marco ideográfico, organización, o según las características de la cognición turística. A continuación, se explicará y detallará cómo pueden ser catalogados los destinos turísticos:

- Ideográficamente, cuando los destinos turísticos destacan por la base de su presencia material, naturales (montañas, ríos, etc.) y humanas (facilidades de construcción).
- Organizacionalmente, los atractivos turísticos están enfocados por su carácter espacial, temporal y de capacidad; o sea a la base de la escala y del alcance. Por otro lado, esta perspectiva también se refiere a los vínculos entre los destinos por sí solos y sus imágenes.

- Perspectiva cognitiva, ésta se basa en las percepciones del turista, sus emociones, acciones, y experiencias que tiene en un destino turístico, especialmente la sensación de seguridad o riesgo, motivaciones, nivel de participación, y grado de autenticidad (Lew, 1987).

Varios autores afirmaron que el factor más importante que empuja a los turistas culinarios hacia destinos específicos es el deseo de degustar la gastronomía local (Testa et al., 2019). Los impactos derivados del turismo son el resultado del comportamiento humano que derivan de las interacciones que se generan entre los turistas y los subsistemas del territorio en el que participan (Santos-Roldán et al, 2020).

6.2.2 Gastronomía

La gastronomía es definida como el arte de comer y beber de diversas maneras, siendo un vínculo que se genera en la relación entre el arte y la ciencia con relación directa con la biología, química, literatura, historia, música, filosofía, medicina, nutrición y agricultura (Kivela & Crotts, 2006). Çalışkan y Yilmaz (2016) indican que la gastronomía se refiere a las reglas y normas respecto al comer y beber que dependen del ambiente histórico y cultural; se basa en ofrecer propuestas de qué, dónde, cuándo y en qué combinación comer y beber, en sí, es el arte y ciencia del buen comer.

La esencia de la gastronomía se halla en el conocimiento, en la estética y en las expresiones sensoriales experimentales; así como en las emociones, exaltaciones, amor, diversión, y otras experiencias con gastrónomos, gourmets, conocedores, practicantes y académicos. La gastronomía es esencialmente una manifestación del comportamiento social y abre muchas preguntas y dudas acerca del porqué las personas escogen ciertos platillos al comer y por qué escogen entrar a un restaurante en específico en una calle que puede estar llena de restaurantes (Çalışkan & Yilmaz, 2016).

La UNESCO considera a la gastronomía como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, puesto que es de las manifestaciones culturales intangibles más importantes de las comunidades y guarda una estrecha relación con el desarrollo sostenible debido a que tiene la capacidad de transmitir al futuro las expresiones culturales del pasado (Aragón, 2014).

La gastronomía forma parte de un hábito humano diario de hace miles de años y que es válido para todas las culturas, el comer. La preparación de alimentos y el comer en grupo es una cuestión muy importante para la continuación de la especie humana. Comer no es una opción, sino una acción de supervivencia, la historia nos ha enseñado que no importa que es lo que pueda estar pasando en una sociedad, sea un nacimiento, una muerte, una guerra o un desastre natural, la prioridad siempre va a ser preparar alimentos y comer.

La gastronomía es una disciplina que ha avanzado considerablemente desde principios de los años 90s. Muchos de los países desarrollados han desasociado el acto de la preparación de alimentos del acto de comer, como es el caso de las comidas que ya vienen preparadas. Sin embargo, en esta era postmoderna, la gastronomía es un factor clave de la formación de identidad, ya que la comida y la cultura están estrechamente relacionadas (Heitmann et al., 2011).

Otro de los fenómenos actuales es el alcance de ciertos alimentos a lugares que nunca habían llegado antes en un corto periodo de tiempo. Esto hace que la gastronomía de las regiones se modifique y enriquezca con otras variedades de alimentos, esto pasaba desde hace muchos años, pero nunca a la velocidad de hoy en día y con tan poco control. Todo esto puede desencadenar ciertos beneficios como la introducción de más variedad a la dieta, ofrecer al consumidor alimentos más baratos o proveer nuevas experiencias gastronómicas (Roselló, s.f.).

Tipos de gastronomía

La rama de la gastronomía se divide, según Gutierrez (2012), en tipos. A continuación, se describirán la cocina de autor, la gastronomía molecular, el *fast food*, el *slow food* y el *Iboo*.

- Cocina de autor

Esta clase de gastronomía ocurre cuando la creatividad y el pensamiento libre sirven de inspiración para crear nuevas propuestas culinarias, que usualmente quiebran las reglas y resultan en una grata sorpresa para el gusto. La cocina de autor está fuertemente vinculada a la cocina tradicional de un país, donde el chef, en busca de nuevos sabores y texturas, se encarga de innovar y fusionar la oferta

culinaria de su país con la cocina foránea o mestiza. La finalidad es transformar un platillo a través de su elaboración, contenido y presentación, mientras se va en contra de todo lo anteriormente establecido; esta combinación crea un nuevo género de comida que destaca principalmente por la armonía, exquisitez y estética de los platos.

- Gastronomía molecular

Está basada en la aplicación de la ciencia práctica gastronómica. Se trata de la reconstrucción de la materia, que en este caso son los alimentos, a través de la alteración de su estructura molecular que cambia sus propiedades. Gracias a la cocina molecular los chefs pueden ofrecer diferentes, sorprendentes e innovadoras texturas, como la elaboración de un helado a partir de la espuma de la cerveza. Sin embargo, esta clase de gastronomía debe acatar algunas leyes como la ley de la dominancia, que indica que un insumo podría perder su sabor si se combina con sabores más fuertes. Las principales ofertas dentro de la gastronomía molecular son: espumas, gelatinas calientes, aires con aroma, cocina al vacío, cocina con nitrógeno líquido, la deconstrucción de un plato y cocción interna.

- Fast food

La comida rápida se basa en comida ya preparada que una persona puede encontrar sin mayor esfuerzo. Su finalidad se encuentra en la velocidad, uniformidad y bajo costo; por eso es principalmente elaborada con insumos formulados de cierto sabor o consistencia que puedan preservar frescura, a través del uso de añadidos o conservantes y otras técnicas que alteran el alimento original y reducen su valor nutricional. Entre sus características principales encontramos el consumo sin la necesidad de emplear cubiertos, como pizzas, hamburguesas, tacos y pollo frito; lo que le permite ser servida en diferentes tipos de consumo como en el mismo local, en la calle o en el domicilio.

- Slow food

Es un movimiento internacional originado en Italia que se opone a la homogeneización del gusto y busca promover una nueva filosofía del gusto a base del placer y conocimiento. Este se encuentra en todos los continentes con la finalidad de preservar las tradiciones y costumbres de las cocinas regionales, con sus insumos y métodos de agricultura. Tiene los siguientes objetivos:

- Otorgar dignidad cultural a los tópicos vinculados con la comida y alimentación.
- Particularizar los insumos alimenticios y sus respectivos métodos de producción de acuerdo a su territorio, con la finalidad de conservar la biodiversidad, su categorización y sus bienes culturales.
- Incrementar la cultura alimentaria de los ciudadanos, y en especial de las generaciones jóvenes para lograr conciencia.
- Fomentar una calidad de vida diferente, en base al respeto del ambiente y salud de los consumidores.

- Iboo

Este concepto de gastronomía nace a partir de la necesidad de una porción de la sociedad de tener acceso a una nutrición más saludable y equilibrada, de rápida ingesta pero que no comprometa renunciar a la variedad, sabor y calidad de la comida.

6.2.3 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico fue definido por Hall y Mitchell (2005) como la visita turística a restaurantes, eventos gastronómicos y determinados espacios donde los elementos motivadores del viaje son el experimentar una comida especializada de cierta región. Para Richards y Hjalager (2002) el turismo gastronómico es aquel cuyos viajes tienen como foco primordial la gastronomía del destino, o por lo menos significa un elemento importante del viaje. Otros, como Everett y Slocum (2012) lo definen como el deseo de experimentar un tipo particular de comida de una región en especial mientras contempla varios impactos en el desarrollo económico.

Para Curiel et al. (2015) las definiciones del turismo gastronómico se separan en otros conceptos derivados, como:

- Enoturismo, donde la causa principal del viaje es el vino.
- Turismo de cerveza, donde la causa principal del viaje es la cerveza.
- Turismo de quesos, donde la causa principal del viaje son los quesos.
- Turismo de mariscos, donde la causa principal del viaje son los mariscos.

Cada concepto dependerá de la oferta gastronómica del país, por ejemplo, en España se puede hablar del “Turismo de tapas” o del “Turismo de jamón serrano”, este protagonismo hace referencia a que estos productos por sí mismos lleguen a ser la causa primordial por la que los turistas escojan su destino, y así dejen de ser solo un complemento.

Henderson (2009) desarrolló tres ramas de exploración a partir del vínculo entre el turismo y la gastronomía; primero, la comida como un producto turístico; el marketing de esta comida enfocada a los turistas; y, este como una herramienta para el desarrollo general del destino. Otros autores, como Tikkanen (2007) indicaron que este vínculo entre los dos sectores se basaba en cuatro aspectos; como medio de atracción, refiriéndose a la promoción del destino; como componente de un producto, profundizando las rutas gastronómicas; como una experiencia, donde este arte culinario consigue expresarse a distinto nivel; y, como un fenómeno cultural, más que nada enfocado en los festivales de comida.

Se ha discutido mucho la similitud entre los términos “turismo culinario”, “turismo de comida” y “turismo gastronómico”. Sin embargo, el “turismo culinario” se refiere a la parte del turismo que se enfoca en la relación entre la faceta interna y externa por medio de la comida como cultura. Horng y Tsai (2010) señalan que es la experiencia por donde se transmite el conocimiento cultural de un destino y su gente. Por otro lado, el “turismo de comida” se basa en las experiencias físicas que son motivadas por el deseo de comprometerse con la comida regional o local (Ellis et al., 2018). Finalmente, el “turismo gastronómico” se enfoca más en el espacio de la comida de la cultura y la forma de vida de la sociedad (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Sin embargo, la mayoría de los autores utilizan los tres términos como sinónimos perfectos sin problema alguno (Privitera et al., 2018). De cualquier manera, el turismo gastronómico, culinario

o de comida es considerado como un desarrollo relativamente nuevo, pero que ha logrado convertirse en un segmento turístico muy importante (Nelson, 2016).

Las formas que el turismo gastronómico puede tomar son numerosas, y cada año se vuelven más conocidas debido a la curiosidad de los turistas, estas pueden ser: visitas a festivales gourmets, restaurantes o lugares relacionados a la comida, visitas a productores de comida, probar productos culinarios especiales, observar su producción o proceso de preparación, hasta observar la técnica especial de un chef para preparar un platillo en específico, inscribirse a los circuitos gastronómicos, incluso catas de cerveza o vino (Hall & Mitchell, 2005). Este tipo de turismo incorpora la experiencia de la comida diaria servida por vendedores ambulantes o restaurantes locales, como también incluye el probar los elaborados menús que ofrecen los restaurantes pertenecientes a la lista de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo o aquellos con estrellas Michelin (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014).

El turismo gastronómico también puede ser parte del turismo cultural o del turismo sensorial. Parte del turismo cultural debido a que los bienes alimenticios conforman la cultura, y turismo sensorial porque es una experiencia de vida cotidiana, y se puede relacionar con el marketing del consumidor (Curiel et al., 2015).

Debido al incremento de interés de los consumidores en el turismo gastronómico, se ha estado utilizando este como factor para construir la identidad de marca de los destinos y así atraer visitantes. De esta manera, puede ser usado para la diferenciación relacionadas a temas de marketing, la promoción de un destino a través de su oferta gastronómica es un claro ejemplo de esto, para esto la cocina nacional debe ser reconocida por los turistas y disponer de numerosos establecimientos donde estos puedan disfrutar su gastronomía (Jiménez-Beltrán et al., 2016). En la misma línea, hay evidencia de que el turismo gastronómico como experiencia influye en la satisfacción de los turistas y en su comportamiento (Privitera et al., 2018).

Al igual que los otros tipos de turismo, el turismo gastronómico depende de una buena promoción con ayuda de agencias turísticas y demanda nuevos métodos y tácticas para su proliferación alrededor del mundo, estos métodos de promoción son establecer destinos particulares como únicos y memorables, crear una versión especial de un plato famoso local, hacer creer a los turistas que no pueden probar los productos en ningún otro lado, demostraciones de chefs y asignar embajadores culinarios locales. Es necesario

indicar que casi cualquier país tiene el potencial de desarrollar el turismo gastronómico, debido a que cada país tiene su propia cocina y tradiciones únicas de hospitalidad (Diaconescu et al., 2016).

6.2.4 Turismo sostenible

La discusión que se genera en la actualidad sobre el turismo plantea nuevas preguntas sobre la sostenibilidad del turismo y los límites de su desarrollo (Arrobas et al., 2020). El turismo sostenible se define como un modelo de desarrollo en el cual se combina el turismo, los recursos y el entorno humano, en el que el turismo está bien coordinado con la economía social, los recursos y el medio ambiente (Guo et al., 2019). Desde que la UNESCO aprobó en 1972 la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial y Cultural, los World Heritage Sites han evolucionado y presentan un crecimiento continuo. La Convención promueve la identificación, la protección y el desarrollo sostenible del patrimonio cultural y natural bajo la premisa que tiene un valor único para la sociedad y se tiene las herramientas y el potencial para ser utilizada para promover la sostenibilidad (Zhu et al., 2019).

En los últimos años de la década de los años 80, se sugirió y propuso el desarrollo sostenible como una idea para la gestión ambiental. La Organización Mundial del Turismo (OMT) presentó esta noción de desarrollo sostenible del turismo en 1993 y en 1995, la UNESCO, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la OMT celebraron la primera Conferencia Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en España en aquella conferencia se adoptó el estatuto del Turismo Sostenible, que señalaba que el modelo de desarrollo sostenible ha ocupado gradualmente una posición dominante en la industria turística (Guo et al., 2019).

La aparición de problemas relacionados con el medio ambiente, debido al desarrollo turístico descontrolado y acelerado han comenzado a señalar la posible reducción de la capacidad turística en determinados lugares en los cuales se han visto impactados (Kostić et al., 2018). El incremento incontrolado de flujos turísticos y falta de regulación o gestión de su acceso ha empobrecido muchos territorios y ha permitido que las empresas de sus cadenas turísticas sigan operando de manera ineficiente (Martini & Buffa, 2020). Con el tiempo, se llegó a la idea de la aplicación del concepto de desarrollo sostenible, que debería proporcionar la preservación de los recursos naturales

y el entorno vital. La aplicación del concepto de turismo sostenible debería contribuir a aminorar los impactos negativos de este en el medio ambiente y a aumentar al máximo los efectos positivos del turismo, lo que permitirá un desarrollo del turismo a largo plazo (Kostić et al., 2018).

La sostenibilidad del turismo se ha debatido durante mucho tiempo, y muchos estudios de diversos enfoques abren una variedad de interpretaciones hasta ahora. El concepto está basado en tres pilares teóricos, que simbolizan los impactos socioculturales, ambientales y económicos del turismo. Como tal, el concepto se ha integrado en las estrategias de turismo a partir de un nivel local a un nivel global. Muchos estudios discuten sobre diferentes aspectos de las percepciones de la sostenibilidad del turismo, sin embargo, los estudios son muy limitados en poner el foco en la percepción de los facilitadores de políticas (Petrevska et al., 2020).

El turismo sostenible siempre ha sido un tema desarrollado por diversos investigadores, y existen diversos estudios sobre políticas del turismo. A pesar de que la investigación acerca de políticas de turismo sostenible es generalmente endeble, y la revisión llevada a cabo de la investigación sobre políticas de turismo sostenible es aún menor (Guo et al., 2019). Elliott y Neirotti (2008) mencionan que el turismo sostenible depende de consideraciones críticas a largo plazo de los efectos del turismo, las nociones de equidad, la apreciación de la importancia de los vínculos económicos, sociales y ambientales; y la facilitación de la cooperación y colaboración entre las partes participantes de esta actividad.

Para entender mejor al turismo sostenible y alcanzar el desarrollo de éste en armonía con la sociedad y ecología, hay 12 aspectos o metas según Eşitti y Buluk (2018):

- Viabilidad económica: Asegurar la continuidad y competitividad de los destinos y negocios para beneficiarlos y fomentar su crecimiento a largo plazo.
- Prosperidad local: Maximizar las contribuciones del turismo, incluye el incremento del ratio de gasto promedio de los turistas.
- Calidad de empleo: Aumentar la cantidad y calidad del empleo turístico local, esto incluye el aumento de los salarios de una forma equitativa y la mejoría respecto a la calidad de servicios.

- Igualdad social: Observar la distribución de los beneficios socioeconómicos del turismo en una forma equitativa, con mejoras en los ingresos y oportunidades para los pobres.
- Cumplimiento del turista: Otorgar una experiencia segura y satisfactoria a todos los turistas.
- Control local: Involucrar a los gobiernos locales en la planeación, administración y progreso del turismo en la región, mientras se mantienen consultas con otros grupos de interés y se eleva la competitividad.
- Bienestar social: Conservar y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos, esto incluye el acceso a estructuras y recursos sociales, así como a facilidades de vida sin crear una degradación social y explotación.
- Riqueza cultural: Respetar y reforzar la cultura, tradiciones y patrimonio histórico de los destinos turísticos.
- Integridad física: Conservar y fortalecer la calidad de las zonas urbanas y rurales mientras se evita un daño al ambiente.
- Diversidad biológica: Apoyar la protección de hábitats, espacios naturales y fauna mientras se minimiza el daño potencial.
- Eficiencia de los recursos: Reducir al mínimo el uso de recursos escasos y no renovables para las actividades turísticas.
- Pureza ambiental: Reducir al mínimo la polución y la producción de residuos provenientes de empresas turísticas y de los visitantes.

El vínculo existente entre el medio ambiente y el turismo ha sido muy discutido, con las raíces de este discurso que se remonta a los inicios de la propia industria turística (Aall, 2014), y afirmar que el turismo sostenible es uno de los principales objetivos de los responsables de la política turística en la actualidad es bastante evidente (Hall, 2019).

Las empresas deben estar comprometidas y centrarse en las preocupaciones sociales y ambientales, al igual como se enfocan en los beneficios que generan, en el pasado se consideraba y prioriza al crecimiento y a los beneficios económicos del turismo, ahora en la actualidad se da lugar a una preocupación por la equidad y la protección del medio ambiente (Higgins-Desbiolles et al., 2010).

6.2.5 Desarrollo económico sostenible

El desarrollo incluye crecimiento económico, incremento en el ingreso per cápita, y un cierto nivel de estándar de vida similar al que los países industrializados ofrecen. El desarrollo sostenible se encarga de asegurar el bienestar social de las personas al integrar el desarrollo social, desarrollo económico y, la protección y conservación ambiental. El desarrollo social implica que las necesidades básicas de las personas se vean cubiertas por la implementación y ejecución de los derechos humanos; estas necesidades básicas se entienden como el acceso a la educación, salud, comida, alojamiento, trabajo y una distribución equitativa del ingreso. Por otro lado, el desarrollo económico se basa en la disponibilidad de trabajo y la habilidad de las personas de asegurar sus propios ingresos para poder mantenerse a ellos mismos y a sus familias. Para un país el desarrollo económico se vincula con el desarrollo humano, que generalmente engloba la salud y la educación; el desarrollo social y económico son dependientes uno del otro para poder lograr el desarrollo sostenible (Ibrahim et al., 2010).

En las últimas décadas se han creado fuertes esfuerzos en el seguimiento de la sostenibilidad, se han desarrollado varias herramientas para el monitoreo de la sostenibilidad como índices o evaluaciones integradas. Las Naciones Unidas fueron el ente internacional en impulsar estos esfuerzos de monitoreo sobre los desempeños sostenibles de los países, estableciendo así, 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible, con un total de 232 indicadores (Luukkanen et al., 2019; Naciones Unidas, s.f.). Estos son:

Tabla 6.3

Objetivos del Desarrollo Sostenible

Objetivos del Desarrollo Sostenible	
1. Fin de la pobreza.	10. Reducción de las desigualdades.
2. Hambre cero.	11. Ciudades y comunidades sostenibles.
3. Salud y bienestar.	12. Producción y consumo responsables.
4. Educación de calidad.	13. Acción por el clima.
5. Igualdad de género.	14. Vida submarina.
6. Agua limpia y saneamiento.	15. Vida de ecosistemas terrestres.
7. Energía asequible y no contaminante.	16. Paz, justicia e instituciones sólidas.
8. Trabajo decente y crecimiento económico.	17. Alianzas para lograr los objetivos.
9. Industria, innovación e infraestructura.	

Nota. Adaptada de Objetivos de Desarrollo Sostenible, por Organización de Naciones Unidas, s.f., Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>).

Bajo el mismo propósito, existe el Índice de Sociedad Sostenible (SSI) que tiene la intención de influir en la unificación del desarrollo sostenible mediante los procedimientos de toma de decisiones políticas (Luukkanen et al., 2019).

Existen dos interpretaciones del desarrollo sostenible, una de ellas la relaciona con el desarrollo económico, ecológico y social sostenible; la otra la define como un desarrollo ambientalmente sostenible, que tenga en cuenta el uso óptimo de los recursos y el ambiente a largo plazo. Esta última interpretación ha sido respaldada por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo que adjudica una definición al desarrollo económico sostenible como el desarrollo que atiende las necesidades presentes sin involucrar la oportunidad de las próximas generaciones de satisfacer sus propios requerimientos (Barbier & McCracken, 1989). Mangra et al. (2014) resumen que el desarrollo sostenible es el desarrollo económico sin el agotamiento de recursos, mientras excede el límite de comodidad y regeneración del ambiente. Como se ha observado el

desarrollo es un concepto algo ambiguo que, aunque es extensamente utilizado en diversos contextos, no evoca una definición determinada (Cowen & Shenton, 1996).

Según Barbier (1987) el desarrollo económico sostenible está directamente vinculado al incremento de nivel de vida de los pobres, que puede ser medido cuantitativamente en términos de comida, ingresos, educación, servicios de salud, y acceso al agua potable; y que solo está relacionado de manera indirecta con la progresión económica de un país; en pocas palabras, el principal objetivo del desarrollo económico sostenible es reducir la pobreza en los países a través de prácticas seguras y permanentes que minimicen el desgaste de recursos, el degradamiento ambiental, la disrupción cultural y la inestabilidad social.

Sin embargo, debido a las variables cualitativas del desarrollo económico sostenible no es posible medirlo exactamente, por eso resulta más fácil verlo como un proceso donde tres sistemas interactúan: el sistema biológico, el sistema económico y el sistema social. Cada uno de estos sistemas tiene sus propias metas, señaladas a continuación.

- Metas del sistema biológico:
 - Diversidad genética.
 - Resiliencia.
 - Productividad biológica.
- Metas del sistema económico:
 - Satisfacer las necesidades básicas (reducción de pobreza).
 - Promover la equidad.
 - Incrementar la utilidad de los bienes y servicios.
- Metas del sistema social:
 - Diversidad cultural.
 - Sostenibilidad institucional.
 - Justicia social.
 - Participación.

Entonces, se podría decir que el objetivo general del desarrollo económico es maximizar estas metas a través de procesos de compensaciones.

Para Glinskiy et al. (2020) un factor importante del desarrollo económico sostenible es la diferenciación entre territorios. El desarrollo de cualquier sistema solo puede ser alcanzado si es que existen desigualdades en el desarrollo de sus componentes, entonces, un cierto grado de diferenciación del sistema económico y social sirve para simplificar el desarrollo general porque crea cierta competitividad espacial o alguna tensión. Pero hay que tener en cuenta que el fortalecimiento de diferenciación de una región crea problemas cuando se quiere ejecutar alguna política gubernamental eficaz relacionada con la nivelación del desarrollo social y económico en las localidades de un país, como consecuencia de las diferencias del flujo de capital y de la población económicamente activa entre regiones, existe un mayor riesgo de crisis regionales y conflictos interregionales, y en este caso la diferenciación tendría un efecto negativo en el desarrollo sostenible económico.

Luukkanen et al. (2019) comentan que muchas de las políticas los países ubicados en el hemisferio sur se enfocan en el “crecimiento” y “desarrollo”, para elevar determinados componentes como el nivel de empleo, los ingresos, niveles de vida y niveles de consumo, mientras tratan de retirar a las personas de la pobreza. Sin embargo, el enfocarse solo en el crecimiento económico no significa que se alcanzarán estos resultados, es más, las consecuencias no deseadas de estas políticas pueden perjudicar estos objetivos y resultar en un crecimiento sin incremento de trabajo, un crecimiento que no aumenta el bienestar de los ciudadanos o incluso un crecimiento que socave el medioambiente que sustenta el bienestar o las bases de este mismo. Entonces, el potencial de los países del hemisferio sur debe basarse en priorizar la mejora de los resultados del desarrollo humano, mientras evita la carga social y ambiental innecesaria, que frecuentemente aparecen como el desenlace del empeño del crecimiento sin límites.

6.2.6 El turismo gastronómico en el desarrollo económico sostenible

En las décadas pasadas el turismo se consideraba como una vía fácil de desarrollo, porque en su mayoría se basaba en los recursos naturales ya existentes, y esto incurrió en que no se necesitaba gran inversión en la infraestructura. Por otra parte, el turismo es un gran suministro de ganancias para la economía, beneficia a los negocios locales e incluso se consideraba que podía elevar la calidad de vida en áreas campestres de bajos recursos económicos porque las divisas traídas por los extranjeros representan importantes

ingresos económicos, además que es una industria que demanda grandes cantidades de mano de obra, creando así nuevos puestos de empleo, sobre todo para los trabajadores no calificados. Entonces, el turismo llegó a ser considerado una herramienta de desarrollo, en especial para las economías emergentes del tercer mundo y para las áreas rurales de los países desarrollados (Fuller, 2009).

Las economías desarrolladas han sufrido una transición de sus economías al moverse de la producción agrícola e industria hacia un mercado que provee nichos para turistas. Varias comunidades rurales y regionales han estado en la búsqueda de fortalecer sus economías locales con la ayuda de la diversificación de eventos turísticos e internacionalmente ha habido un incremento en el número de enfoques para crear eventos a base del turismo de la naturaleza, música y comida (Star et al., 2020).

En cuanto al turismo gastronómico, hay vínculos importantes entre el desarrollo de experiencias gastronómicas sostenibles para los turistas y entre las políticas agrícolas, políticas turísticas, políticas de producción de alimentos, marca del país y políticas de industria creativa (Star et al., 2020). Una definición de la sostenibilidad en el turismo gastronómico es cuando este sustenta actividades, personas e instituciones en armonía con los otros elementos de un destino, así como la historia, los recursos naturales, y los valores socioculturales. Esta clase de turismo ofrece la oportunidad de crear más empleos y de aportar al desarrollo de las economías locales, ya que también impacta positivamente en otros sectores (Rinaldi, 2017).

El concepto de turismo sostenible desarrollado paralelamente, pero separado, de su paradigma de desarrollo sostenible y, en su mayor parte, la investigación sigue estando definida por esta distinción, la investigación acerca del turismo sostenible parece ocupar un universo paralelo a la práctica del turismo (Sharpley, 2020). Los últimos 20 años han observado pocos o ningún progreso hacia el logro del desarrollo sostenible del turismo o, de hecho, de un sector turístico más sostenible (Buckley, 2012). El desarrollo económico se considera desde hace mucho tiempo un resultado deseable y un objetivo específico del desarrollo del turismo, pero también, para muchos destinos, así como para organizaciones como la OMT, se sigue viendo desde esta perspectiva. Los beneficios percibidos del turismo para el desarrollo se siguen definiendo principalmente en términos económicos en las políticas de destino y por organismos como la OMT (Sharpley, 2020).

El turismo gastronómico sostenible sucede cuando este es responsable de su futuro y entorno actual, así como de sus impactos económicos y sociales, mientras aborda las necesidades ambientales, del destino, de los turistas y de la industria. En estudios anteriores se ha comprobado que el simbolismo de la comida y el lugar que se les ofrece a los turistas en maneras de comida auténtica puede conducir al desarrollo sostenible del turismo en varias maneras, y que el promover esta oferta gastronómica puede darle cierta imagen y renombre a los destinos que terminan atrayendo más turistas y logran alcanzar una economía sostenible (Alonso et al., 2017; Sims, 2009).

Lo local y lo auténtico son conceptos que tienen un vínculo especial con el consumo y la producción, estos son estratégicamente importantes para el turismo gastronómico sostenible. La preocupación por lo local es un tópico importante para la gastronomía sostenible, y una de las maneras en reconectar productores y consumidores. Una gastronomía sostenible conlleva que las localidades pueden transformarse de manera social y económica mientras mantienen un deber eco-nutricional con la sostenibilidad del entorno y asegurando una salud ideal de los miembros de esa localidad (Yurtseven, 2011).

Acerca del tercio del gasto total del turista se destina al consumo de comida, la gastronomía y el consumo de productos agrícolas locales tienen el potencial de generar beneficios económicos y contribuir a la competitividad sostenible de un destino y de los hoteles del área. Cuando se desarrolla este nicho del mercado turístico se puede crear un mercado potencial para los productos agrícolas locales (Han et al., 2020). Según Zhang et al. (2019) al utilizar los productos locales, el turismo gastronómico no solo estimula la agricultura o crea más empleo, sino que también fomenta la construcción de alianzas, mejora el atractivo de un destino, y desarrolla un orgullo de comunidad respecto a la cultura y su comida.

Para Diaconescu et al. (2016) el turismo gastronómico tiene un efecto positivo en el desarrollo económico de las localidades puesto que es un medio de:

- Suspensión de la urbanización y desarrollo rural.
- Solución de problemas globales ambientales y protección de la naturaleza.
- Resucitación de la cultura nacional, tradiciones y manualidades.
- Desarrollo de infraestructura en áreas rurales.

- Solución de problemas sociales como la pobreza o desempleo.
- Extensión de la agricultura orgánica.

Por otro lado, hablando específicamente de los eventos turísticos gastronómicos, estos mejoran la sostenibilidad, al mismo tiempo que combaten algunos desafíos que experimentan los agricultores a través del canal comercial. Estos vínculos, formados en estos espacios, han demostrado forjar relaciones más fuertes entre productores y consumidores (De Jong & Varley, 2018).

La creciente relevancia que toma el turismo gastronómico como un agente central de la experiencia gastronómica se centra en el potencial de la herencia gastronómica de convertirse en un atractivo turístico, junto a la necesidad del turismo gastronómico de ser respaldado por prácticas y principios sostenibles a la vez que es organizado por sistemas cooperativos público-privados. El enfoque de este tipo de turismo se basa en el desarrollo de herramientas estratégicas para articular la diversidad, calidad y la singularidad de la oferta gastronómica. Estos elementos potencian la imagen y marca de un destino a la vez que refuerzan los valores culturales y la sostenibilidad (Rinaldi, 2017). El turismo gastronómico contribuye al desarrollo local de diversas maneras, el turismo gastronómico es sostenible porque apoya la economía local y esto mantiene o incrementa la viabilidad de los sectores de producción y procesamiento locales (Du Rand et al., 2003; Boyne et al., 2003). El turismo gastronómico es una vía para el desarrollo regional, ya que fortalece la producción local a través de vínculos entre los agentes de la cadena de suministro del turismo y es un medio importante para conseguir un turismo sostenible, ofreciendo nuevas oportunidades de promover y distribuir productos locales mientras mejora la experiencia del turista a través de la expresión de la identidad y distintivo cultural (Everett & Slocum, 2012).

6.3 Matriz de operacionalización de Variables

Tabla 6.4

Matriz de operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnicas e instrumentos
Variable independiente 1 Gastronomía	La gastronomía se define como el arte de comer y beber en varias maneras, siendo un vínculo interrelacionado entre el arte y la ciencia que tiene una relación directa con la biología, química, literatura, historia, música, psicología, sociología, filosofía,	Factor turístico	Relación calidad-precio en restaurantes.	Percepción de la relación calidad-precio de los restaurantes	Pérez et al. (2017)	Tipo de investigación: Cuantitativa aplicada Alcance de la investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental Población: Turistas peruanos y colombianos
			Nivel de calidad de accesibilidad a restaurantes o eventos.	Evaluación de la calidad de acceso a restaurantes y eventos gastronómicos.	Pérez et al. (2017)	
			Nivel de calidad de la oferta gastronómica.	Calidad de la oferta gastronómica del destino.	Pérez et al. (2017)	
			Nivel de diversidad de la oferta gastronómica.	Variedad de la oferta gastronómica.		

(continúa)

(continuación)

	medicina, nutrición y agricultura (Kivela & Crotts, 2006).		Nivel de percepción de la gastronomía como atracción turística.	Percepción de la gastronomía como atracción turística del país.		entre 18 y 60 años que hayan visitado el otro país. Muestra: 384 personas.
			Nivel de satisfacción de la razón para elegir el destino.	Nivel de satisfacción de la razón para elegir el destino.	Privitera et al. (2018)	
			Nivel de percepción de mejora de infraestructura.	Percepción de la mejora de infraestructura como resultado del turismo gastronómico	Pérez et al. (2017)	
			Nivel de percepción de mejora de servicios públicos.	Percepción de la mejora de los servicios públicos como resultado del turismo gastronómico.	Pérez et al. (2017)	
			Nivel de percepción de los efectos indeseados en los estilos de vida.	Percepción de que los turistas tienen un efecto indeseable en el estilo de vida de la región.	Pérez et al. (2017)	
Variable dependiente 1	El desarrollo sostenible se encarga	Repercusión en el ámbito social,	Nivel de percepción de incremento de la calidad de vida.	Percepción de que el turismo gastronómico incrementa la calidad de vida en el destino.	Pérez et al. (2017)	

(continúa)

(continuación)

Desarrollo Sostenible	de asegurar el bienestar social de las personas al integrar el desarrollo social, desarrollo económico y, la protección y conservación ambiental. (Ibrahim et al., 2010).	patrimonial y económico	Nivel de seguridad del destino.	Evaluación de la seguridad del destino.	Pérez et al. (2017)
			Número de actividades relacionadas con el turismo gastronómico.	Percepción de la cantidad de actividades relacionadas con el turismo gastronómico.	Pérez et al. (2017)
			Cantidad de oferta de actividades relacionadas con recursos naturales.	Evaluación de la oferta de actividades relacionadas con los recursos naturales del destino.	Pérez et al. (2017)
			Nivel de percepción de efectos en el ambiente causado por turistas.	Percepción de los efectos en el ambiente y espacios naturales causados por los turistas.	Pérez et al. (2017)
			Nivel de percepción de estimulación de la cultura local.	Percepción de que el turismo gastronómico estimula la cultura local.	Pérez et al. (2017)
			Nivel de percepción de promoción de la diversidad cultural.	Percepción de que el turismo gastronómico promueve la diversidad cultural.	Pérez et al. (2017)

(continúa)

(continuación)

			Nivel de percepción de Conservación de recursos culturales y del patrimonio.	Evaluación de la conservación de los recursos culturales y patrimonio en el destino.	Pérez et al. (2017)	
			Nivel de percepción de apoyo a los agricultores locales.	Percepción de apoyo a los agricultores locales por parte de los restaurantes turísticos.	Zhang et al. (2019)	
			Nivel de percepción de trato justo con los agricultores locales.	Percepción que la cadena de suministro tiene un trato justo con el agricultor.	Di-Clemente et al. (2020)	
			Nivel de percepción de impacto en el empleo.	Percepción del impacto positivo del turismo gastronómico en el empleo.	Diaconescu et al. (2016)	
			Nivel de percepción de impacto en empleo de calidad.	Percepción de la creación de empleo de calidad por parte del turismo gastronómico.		
			Nivel de percepción de impacto en la economía local.	Percepción de que el turismo gastronómico impacta positivamente en la economía local.	Du Rand et al. (2003); Boyne et al. (2003)	

(continúa)

(continuación)

			Nivel de percepción del vínculo entre áreas rurales y áreas urbanas.	Percepción de que el turismo gastronómico actúa como un vínculo entre áreas rurales y áreas urbanas.	Diaconescu et al. (2016)	
--	--	--	--	--	--------------------------	--

6.4 Matriz de Consistencia

Tabla 6.5

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<p>Problema general ¿Es la gastronomía un Factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo sostenible en Perú y Colombia?</p>	<p>Objetivo general Analizar si la gastronomía es un factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo sostenible en Perú y Colombia.</p>	<p>Hipótesis general La gastronomía es un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú y Colombia.</p>	<p>Variable independiente 1 Gastronomía</p> <p>Variable dependiente 1 Desarrollo Sostenible</p>	<p>Nivel de satisfacción de la razón para elegir el destino.</p> <p>Nivel de percepción de mejora de infraestructura.</p> <p>Nivel de percepción mejora de servicios públicos.</p> <p>Nivel de diversidad de la oferta gastronómica.</p> <p>Nivel de percepción de Gastronomía como atracción turística.</p>

(continúa)

(continuación)

				<p>Nivel de percepción de efectos indeseados en los estilos de vida.</p> <p>Nivel de percepción de incremento de la calidad de vida.</p> <p>Nivel de seguridad del destino.</p> <p>Relación calidad-precio en restaurantes.</p> <p>Calidad de accesibilidad a restaurantes o eventos.</p> <p>Calidad de la oferta gastronómica.</p> <p>Oferta de actividades relacionadas con recursos naturales.</p> <p>Cantidad de oferta de actividades relacionadas con recursos naturales.</p> <p>Nivel de percepción de efectos en el ambiente causado por turistas.</p> <p>Nivel de percepción de estimulación de la cultura local.</p> <p>Nivel de percepción de promoción de la diversidad cultural.</p> <p>Nivel de percepción de conservación de recursos culturales y del patrimonio.</p> <p>Nivel de percepción de apoyo a los agricultores locales.</p>
--	--	--	--	---

(continúa)

(continuación)

				<p>Nivel de percepción de trato justo con los agricultores locales.</p> <p>Nivel de percepción de impacto en el empleo.</p> <p>Nivel de percepción de impacto en el empleo de calidad.</p> <p>Nivel de percepción de impacto en la economía local.</p> <p>Nivel de percepción del vínculo entre áreas rurales y áreas urbanas.</p>
<p>Problema específico 1</p> <p>¿Es la gastronomía un Factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Analizar si la gastronomía es un factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo sostenible en Perú.</p>	<p>Hipótesis específica 1</p> <p>La gastronomía es un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú.</p>	<p>Variable independiente 1</p> <p>Gastronomía</p> <p>Variable dependiente 1</p> <p>Desarrollo Sostenible</p>	<p>Nivel de satisfacción de la razón para elegir el destino.</p> <p>Nivel de percepción de mejora de infraestructura.</p> <p>Nivel de percepción de mejora de servicios públicos.</p> <p>Nivel de diversidad de la oferta gastronómica.</p> <p>Nivel de percepción de gastronomía como atracción turística.</p> <p>Nivel de percepción de efectos indeseados en los estilos de vida.</p> <p>Nivel de percepción de incremento de la calidad de vida.</p> <p>Nivel de seguridad del destino.</p>

(continúa)

(continuación)

				<p>Nivel de percepción de relación calidad-precio en restaurantes.</p> <p>Nivel de percepción de calidad de accesibilidad a restaurantes o eventos.</p> <p>Nivel de percepción de Calidad de la oferta gastronómica.</p> <p>Cantidad de oferta de actividades relacionadas con recursos naturales.</p> <p>Cantidad de oferta de actividades relacionadas con recursos naturales.</p> <p>Nivel de percepción de efectos en el ambiente causado por turistas.</p> <p>Nivel de estimulación de la cultura local.</p> <p>Nivel de percepción de promoción de la diversidad cultural.</p> <p>Nivel de percepción de conservación de recursos culturales y del patrimonio.</p> <p>Nivel de percepción de apoyo a los agricultores locales.</p> <p>Nivel de percepción de trato justo con los agricultores locales.</p> <p>Nivel de percepción de impacto de empleo.</p>
--	--	--	--	---

(continúa)

(continuación)

				<p>Nivel de percepción de impacto en el empleo de calidad.</p> <p>Nivel de percepción de impacto en la economía local.</p> <p>Nivel de percepción del vínculo entre áreas rurales y áreas urbanas.</p>
<p>Problema específico 2</p> <p>¿Es la gastronomía un Factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo económico sostenible en Colombia?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Analizar si la gastronomía es un factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo sostenible en Colombia.</p>	<p>Hipótesis específica 2</p> <p>La gastronomía es un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Colombia.</p>	<p>Variable independiente 1</p> <p>Gastronomía</p> <p>Variable dependiente 1</p> <p>Desarrollo Sostenible</p>	<p>Nivel de satisfacción de la razón para elegir el destino.</p> <p>Nivel de percepción de mejora de infraestructura.</p> <p>Nivel de percepción mejora de servicios públicos.</p> <p>Nivel de percepción de variedad de la oferta gastronómica.</p> <p>Nivel de percepción de la gastronomía como atracción turística.</p> <p>Nivel de percepción de efectos indeseados en los estilos de vida.</p> <p>Nivel de percepción de incremento de la calidad de vida.</p> <p>Nivel de seguridad del destino.</p> <p>Nivel de percepción relación calidad-precio en restaurantes.</p>

(continúa)

(continuación)

				<p>Nivel de percepción de calidad de accesibilidad a restaurantes o eventos.</p> <p>Nivel de percepción de calidad de la oferta gastronómica.</p> <p>Nivel de percepción de oferta de actividades relacionadas con recursos naturales.</p> <p>Número de oferta de actividades relacionadas con recursos naturales.</p> <p>Nivel de percepción de efectos en el ambiente causado por turistas.</p> <p>Nivel de estimulación de la cultura local.</p> <p>Nivel de percepción de promoción de la diversidad cultural.</p> <p>Nivel de percepción de conservación de recursos culturales y del patrimonio.</p> <p>Nivel de percepción de apoyo a los agricultores locales.</p> <p>Nivel de percepción de trato justo con los agricultores locales.</p> <p>Nivel de percepción de impacto en el empleo.</p> <p>Nivel de percepción de impacto en el empleo de calidad.</p>
--	--	--	--	---

(continúa)

(continuación)

				Nivel de percepción de impacto en la economía local. Nivel de percepción del vínculo entre áreas rurales y áreas urbanas.
--	--	--	--	--



CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se detallará la metodología de esta investigación, desde limitando el tipo de investigación según diferentes perspectivas, hasta definir la población y consecuentemente la muestra. También se procederá a indicar la técnica e instrumentos de recolección de datos, así como el procedimiento en sí, y su técnica de análisis.

7.1 Tipo de investigación

7.1.1 Según la orientación

La investigación en curso es de naturaleza aplicada. Según Álvarez-Risco (2020), define a la orientación aplicada como aporte con nuevo conocimiento sobre un tema en particular brindando una solución de problemas prácticos. Por ello en base a literatura académica y científica se desea analizar si la gastronomía puede ser tomada como un factor sostenible que impacte positivamente en el desarrollo económico de Perú y Colombia.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación es correlacional. Los autores Hernandez-Sampieri et al. (2014), indicaron que el alcance de cualquier investigación es un punto estratégico puesto que, de este nacen los cimientos para la aplicación de recolección y análisis de datos tras la planificación posterior. De esta manera, se conocerá el nivel de dimensionalidad, teniendo en cuenta las limitaciones que puedan surgir. Este estudio tendrá un alcance, correlacional. Mediante el cual permitirá ampliar el conocimiento sobre el nivel de asociación que existe entre las variables de turismo gastronómico y desarrollo económico sostenible, en la que el turismo gastronómico es una fuente sostenible para el desarrollo económico.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

El presente trabajo es de naturaleza no experimental, esto es explicado principalmente porque no existe manipulación de las variables, y transversal porque la recolección de datos se va a realizar solo una vez en un periodo de tiempo determinado tanto en Perú como en Colombia.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

La investigación es de naturaleza prospectiva, según Álvarez-Risco (2020), este tipo de estudio tiene unas bases de causalidad en el presente, aunque el efecto puede surgir en el futuro. El estudio será realizado a futuro, evaluando las perspectivas de las personas que conforman el grupo de interés del turismo gastronómico, estos resultados se observarán dentro de un mediano o largo plazo, más no inmediatamente.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

Existen dos tipos de fuentes de recolección de datos: retrolectiva y prolectiva (Álvarez-Risco, 2020). Esta investigación es de carácter prolectiva, debido a que los criterios han sido establecidos por el autor. Asimismo, las fuentes secundarias cumplieron una función descriptiva donde se desarrolló el problema y se brindó un contexto a la situación del fenómeno. Cabe añadir que, cada cuestionario resuelto de forma anónima y voluntaria es considerado como fuente primaria, puesto que se obtienen de la unidad a ser analizada.

7.2 Población, Muestra y Muestreo

Con respecto a delimitar los elementos de estudio, en esta sección se definirá la población a ser objeto de estudio y su correspondiente muestra esencial en la recolección de datos como fuente primaria.

7.2.1 Población

Debido a que la investigación busca evaluar las percepciones del turismo gastronómico y como impacta en el desarrollo económico sostenible de Perú y Colombia desde el punto de vista de ciudadanos y visitantes; la población de la investigación incluye a los turistas peruanos y colombianos de entre 18 y 60 años que hayan visitado el otro país.

La población fue obtenida con el flujo de turistas en Perú provenientes de Colombia en el año 2019 que ascendió a 223 943 personas (Mincetur, 2021); y el flujo de turistas en Colombia provenientes de Perú en el año 2019 que ascendió a 188 125 personas (MINCIT, 2021). Luego, se aplicó el porcentaje de rango de edad de 18 a 60 años tanto para Perú, aplicando el 58.18% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021); como para Colombia el 58.89% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021). Dejando un total de 130 290 personas para Perú y 110 787 personas para Colombia, que al sumarse da un total de 241 077 personas como población.

Tabla 7.1

Cálculo de la población

	Perú	Colombia
Flujo de turistas provenientes del otro país en 2019	223 943	188 125
Porcentaje de rango de edad de 18 a 60 años	58.18%	58.89%
Flujo de turistas provenientes del otro país de 18 a 60 años en 2019	130 290	241 077

Nota. Los datos de flujo de turistas son del MINCETUR (2021) y del MINCIT (2021) y los datos del rango de edad son del INEI (2021) y DANE (2021).

7.2.2 Muestra

Arias (2006), define al muestreo como desarrollo de las probabilidades que posteriormente formarán parte de la muestra. El presente trabajo empleó el muestreo aleatorio simple. Esto quiere decir que, toda aquella persona que pertenece a la población del grupo de interés del turismo gastronómico tendrá la misma oportunidad de ser elegida de forma aleatoria al realizar la encuesta.

Con la finalidad de obtener el número de muestra, se empleó la fórmula de tamaño de la muestra que se puede observar detallada líneas abajo en donde:

- N = tamaño de la población, donde la población en estudio es de 241 077 personas.
- P = probabilidad de éxito, dónde la probabilidad es de 95%.

- E = margen de error, donde el margen de error en este estudio es de 5%.
- Z = puntuación z está basada en el nivel de confianza detallado en la tabla a continuación

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 \times N}\right)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.95(1-0.95)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.95(1-0.95)}{0.05^2 \times 241077}\right)}$$

Tabla 7.2

Puntuación Z

Nivel de confianza	Puntuación Z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

La muestra de estudio consta de peruanos y colombianos comprendidos en el rango de edad entre 18 y 60 años que hayan visitado Perú o Colombia. Para la presente investigación se realizó un muestreo no probabilístico y por conveniencia de accesibilidad a la muestra que es comprendida por 384 personas.

El número detallado previamente, permite explicar la asociación entre las variables de estudio, turismo gastronómico y desarrollo económico sostenible, con un 95% de confianza y un margen de error de 5%.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta sección, se esclarecerá la técnica de recolección de datos, esto será necesario para poder realizar el trabajo de campo.

7.3.1 Técnicas

Para la validación de la hipótesis, se utilizará la técnica de encuesta online a través de Google Forms para su creación y difusión, esto además permite respuestas rápidas y un proceso fácil de llenado; por otro lado, permite a los investigadores observar los resultados desde un punto de vista estadístico casi instantáneo.

7.3.2 Instrumentos

Para realizar el trabajo de campo de encuestas se empleará un cuestionario como instrumento, estructurado y cerrado. El cuestionario está compuesto por 29 preguntas; 6 preguntas que recolectan la información general de los encuestados como: edad, nacionalidad, género, ciudad de residencia y si habían visitado el otro país; y el resto de 23 preguntas son directamente vinculadas a las variables de investigación del presente estudio (el turismo gastronómico y el desarrollo económico sostenible), que se basaron en las siguientes investigaciones previas:

- The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis Du Rand et al. (2003).
- Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives por Boyne et al. (2003).
- Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development por Diaconescu et al. (2016).
- Measuring the sustainability of Cuban tourism destinations considering stakeholders' perceptions por Pérez et al. (2017).
- Gastronomic and Food Tourism as an Economic Local Resource: Case Studies from Romania and Italy por Privitera et al. (2018).
- Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience por Zhang et al. (2019).
- Culinary Tourism as An Effective Strategy for a Profitable Cooperation between Agriculture and Tourism por Di-Clemente et al. (2020).

Las 23 preguntas vinculadas a las variables de investigación se emplearán con la escala de Likert de cinco puntos donde los encuestados puntuarán las percepciones que tienen sobre el papel del turismo gastronómico en el desarrollo sostenible de sus

comunidades en una escala de valoración del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”. Se eligió la escala de Likert por su fácil construcción y aplicación, además de su fácil comprensión por parte de los encuestados al completarla.

La razón por la que se eligió este instrumento es porque permite llegar a resultados cuantitativos, que posteriormente pueden ser procesados por métodos estadísticos para evaluar de mejor manera la hipótesis del estudio.

7.3.3 Proceso de recolección de datos

Para el proceso de obtención de la muestra de estudio y recolección de datos, a través de personas en misión diplomática en Colombia, expatriados peruanos, contacto con ejecutivos y estudiantes peruanos y colombianos, se obtuvo el contacto para iniciar con el proceso de recolección de datos. Posteriormente se les hizo envío de un cuestionario online vía Google Forms para que sea completado. Cuando se llegó al número requerido de muestra, se procedió a analizar y procesar los datos.

7.4 Técnica de análisis de datos

Respecto al procesamiento de datos se utilizará el programa estadístico SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 25. Para el análisis de los resultados se eligió el modelo de correlaciones bivariadas, tomando en consideración el coeficiente de correlación de Pearson, que sirve para determinar si dos variables están relacionadas entre sí, el grado de esta relación y, la direccionalidad de la relación. que son el turismo gastronómico y el desarrollo económico sostenible.

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

En el presente capítulo, se presentarán los resultados obtenidos realizados en el trabajo de campo. Además, se analizarán los resultados con la finalidad de corroborar la hipótesis de la investigación en curso planteada en el capítulo 5.

8.1 Presentación de resultados

En la presente investigación se realizó un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Se logró obtener 400 respuestas válidas para analizar. A continuación, se presenta la clasificación de la muestra.

Tabla 8.1

Distribución de las características demográficas de los encuestados

Variable Sociodemográfica	Categoría	Porcentaje (%)
Edad	De 18 a 24	37.5%
	De 25 a 35	22.8%
	De 36 a 45	21.8%
	De 46 a 55	11.8%
	De 55 a 60	6.3%
Sexo	Femenino	65.3%
	Masculino	34.8%
Nacionalidad	Colombiano(a)	50.5%
	Peruano(a)	49.5%

Nota. Muestra de 400 encuestas válidas

En lo que respecta a los rangos de edad, se puede observar que los principales encuestados se encontraban en el rango de 18 a 24 años (37.5%), de 25 a 35 años (22.8%) y de 36 a 45 (21.8%), ubicándose el restante (18%) de 46 años para arriba. Referente al sexo, los encuestados fueron principalmente mujeres con 65.3%, siendo los hombres un 34.8%. Por último, el 50.5% de los encuestados fueron de nacionalidad colombiana y el 49.5% fueron de nacionalidad peruana.

8.2 Análisis de resultados

De ahora en adelante, se presentarán los resultados de las encuestas de acuerdo a los dos objetivos específicos que presenta la investigación; inicialmente se presentarán los resultados de las principales preguntas de la encuesta en figuras de columnas agrupadas, seguidas de cuadros con las correlaciones de estas mismas preguntas. De esta manera, se exhibirán primero los resultados de Perú, y posteriormente los de Colombia.

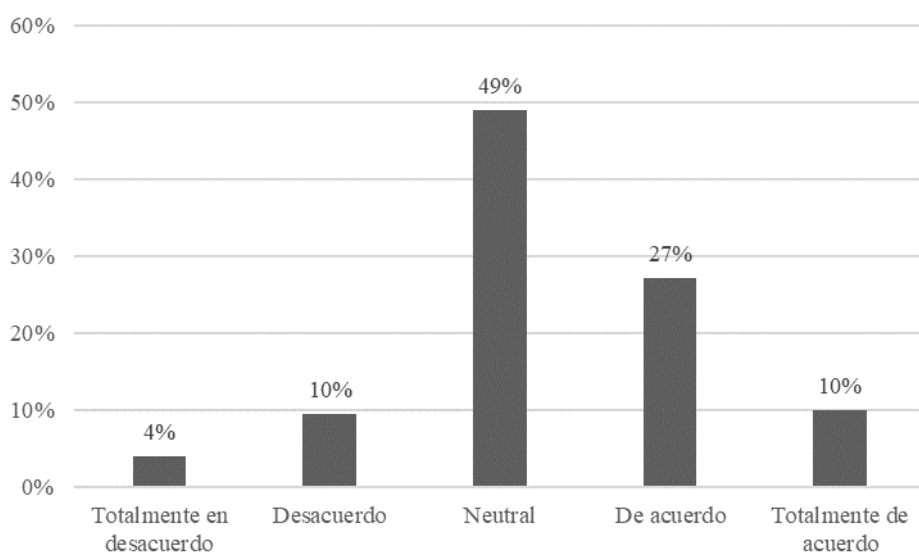
8.2.1 Objetivo Específico 1

Analizar si la gastronomía es un factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo sostenible en Perú.

En los resultados que a continuación se muestran, se observa la distribución de las respuestas de los encuestados peruanos, que puntuaron en una escala de Likert del 1 al 5 sus percepciones respecto al turismo gastronómico. En base a los resultados obtenidos, un factor que tiene relevancia para el desarrollo económico de Perú es en qué medida los restaurantes tienen un trato justo con el agricultor local y a la vez, los apoyen. Esto principalmente se debe a la atribución del turismo gastronómico en la economía local y el empleo de calidad.

Figura 8.1

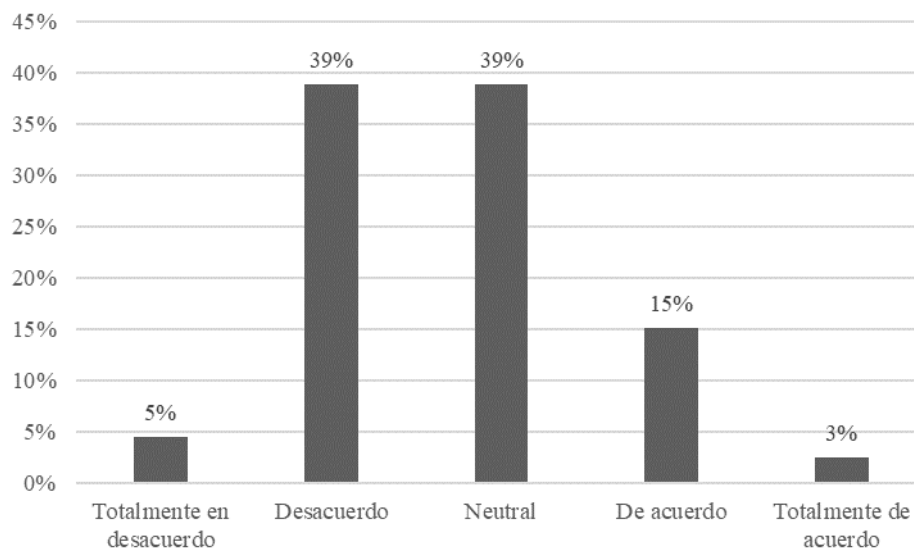
Los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales



El 49% de los encuestados respondió a esta pregunta con un “Neutral”, representando a 97 encuestados; mientras que 54 encuestados (27%) marcaron el “De acuerdo”; 20 encuestados (10%) optaron por el “Totalmente de acuerdo”; siguiente de 19 encuestados (10%) que marcaron el “Desacuerdo”, y finalmente 8 encuestados (4%) que marcaron el “Totalmente en desacuerdo”. Entonces, los encuestados peruanos no perciben notablemente que los restaurantes turísticos apoyen a los agricultores locales.

Figura 8.2

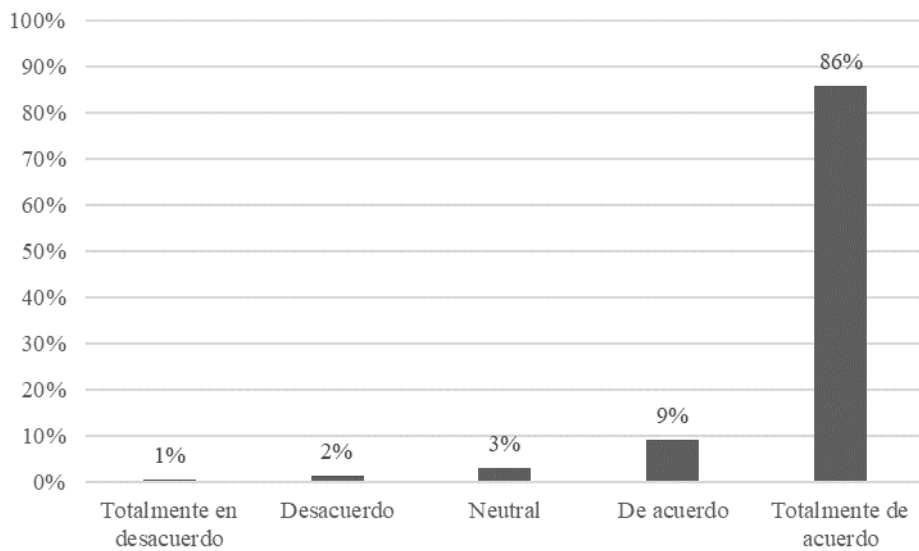
Considero que la cadena de suministro de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor



Del total de encuestados, 77 (39%) optaron por el “Neutral”; seguido de 77 encuestados (39%) que consideraron el “Desacuerdo” como mejor opción; luego encontramos que 30 encuestados (15%) marcaron el “De acuerdo”; seguido de 9 encuestados (5%) que optaron por el “Totalmente en desacuerdo”, finalmente solo 5 encuestados (3%) marcaron el “Totalmente de acuerdo”. Esto nos dice que los encuestados peruanos no perciben que haya un trato justo con el agricultor por parte de la cadena de suministro de los restaurantes y eventos gastronómicos.

Figura 8.3

La gastronomía es un factor de atracción turística en mi país

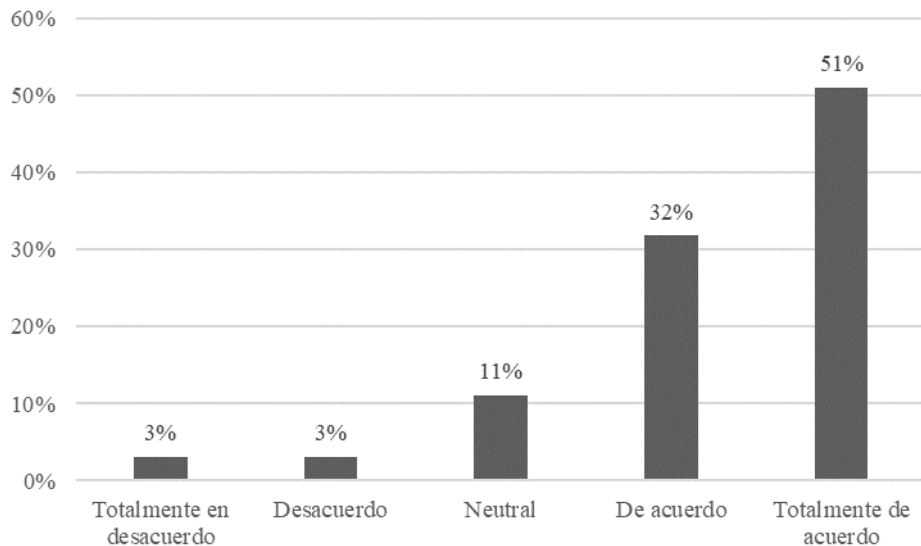


De las 198 respuestas, 170 (86%) fueron a favor del “Totalmente de acuerdo”, seguidas de 18 respuestas (9%) para el “De acuerdo”; por otro lado, 6 personas (3%) optaron por el “Neutral”; 3 personas (2%) eligieron el “Desacuerdo”, y solo 1 persona se decidió por el “Totalmente en desacuerdo”. Entonces, los encuestados peruanos perciben casi totalmente que la gastronomía es un factor de atracción turística en Perú.



Figura 8.4

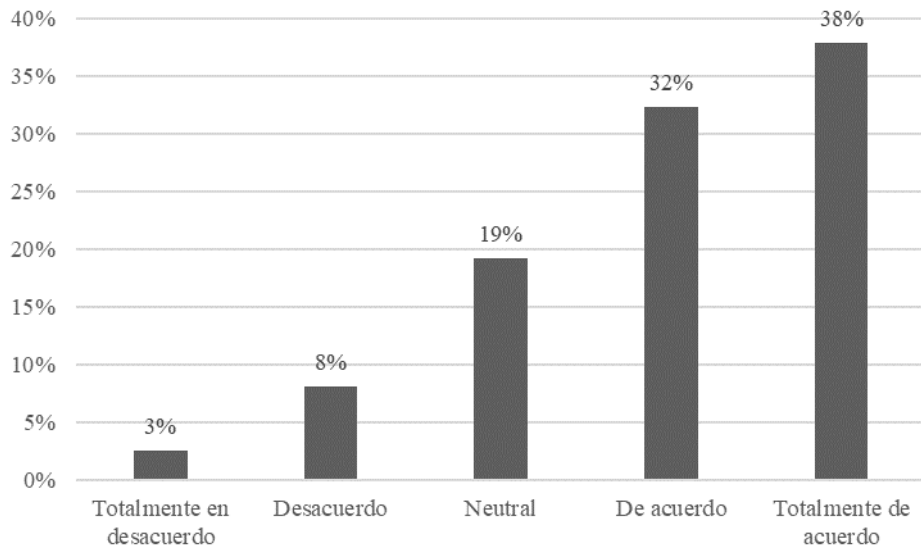
El turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de mi país



Respecto a esta pregunta, 101 (51%) personas respondieron con “Totalmente de acuerdo”; 63 personas (32%) con “De acuerdo”, mientras que 22 personas (11%) optaron por el “Neutral”, 6 personas (3%) eligieron el “Desacuerdo”, 6 personas (3%) optaron por el “Totalmente en desacuerdo”. De esta manera, los encuestados peruanos perciben mayormente que el turismo gastronómico si tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura del país.

Figura 8.5

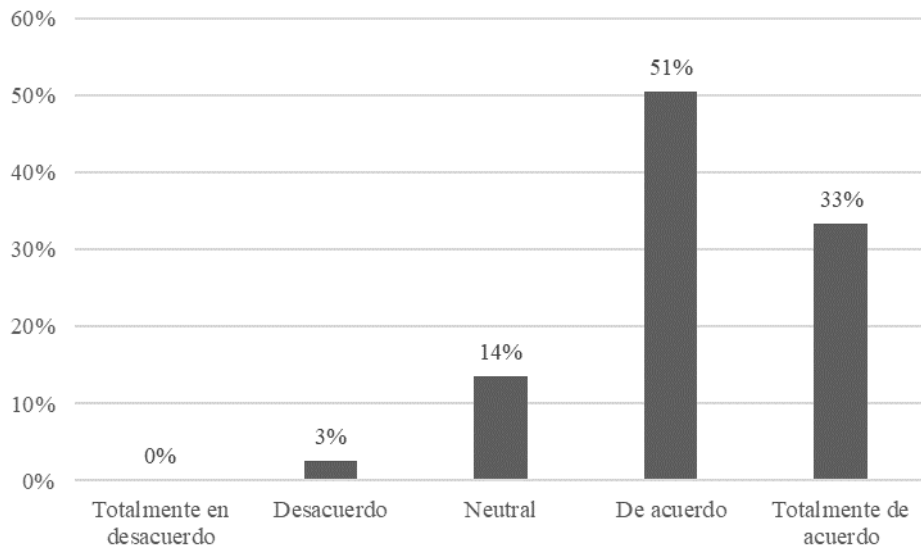
El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país



Para esta pregunta 75 encuestados (38%) marcaron el “Totalmente de acuerdo”, 64 encuestados (32%) eligieron el “De acuerdo”; por otro lado, 38 encuestados (19%) se inclinaron por el “Neutral”, 16 encuestados (8%) optaron por el “Desacuerdo” (8%), y 5 personas (3%) eligieron la opción de “Totalmente en desacuerdo”. Por ende, los encuestados peruanos perciben que el turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos.

Figura 8.6

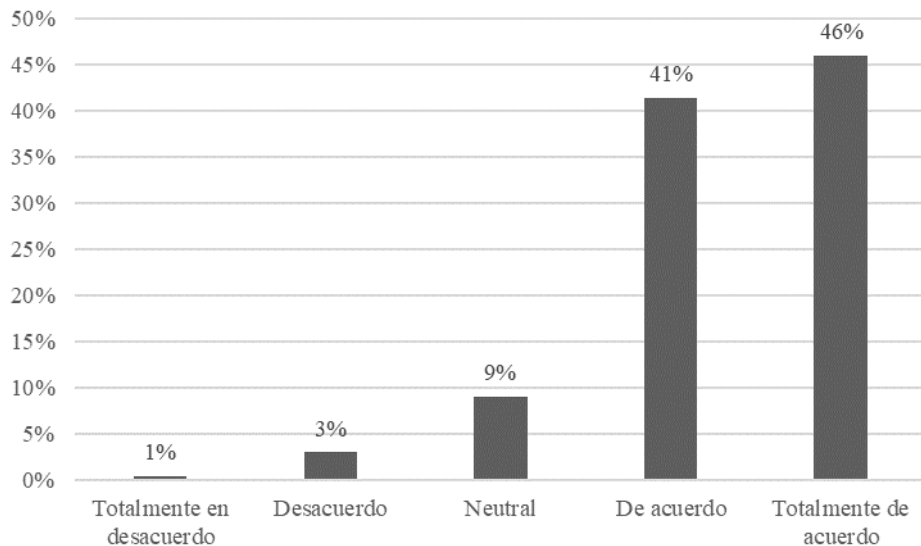
El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia



Del total de los 198 encuestados, 100 (51%) eligieron el “De acuerdo”, 66 (33%) optaron por el “Totalmente de acuerdo”, seguido de 27 encuestados (14%) que se decidieron por el “Neutral”, 5 de los encuestados (3%) marcaron el “Desacuerdo”, y ninguno de los encuestados eligió el “Totalmente en desacuerdo”. Así, los encuestados peruanos perciben que el turismo gastronómico sí influye en el incremento de calidad de vida en su lugar de residencia.

Figura 8.7

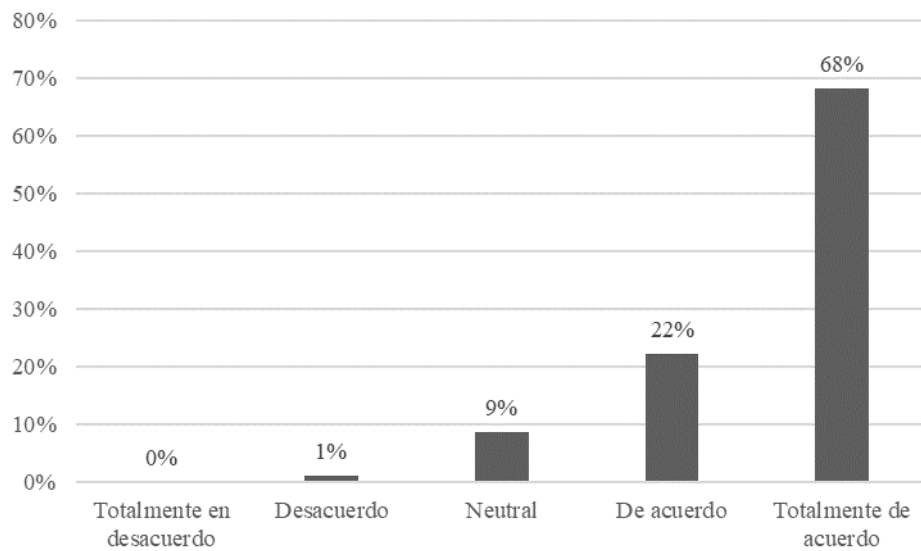
Considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región



Respecto a esta pregunta, 91 personas (46%) respondieron con el “Totalmente de acuerdo”, 82 personas (41%) eligieron el “De acuerdo”; por otro lado, 18 personas (9%) optaron por el “Neutral”, 6 personas se inclinaron por el “Desacuerdo” (3%) y, finalmente 1 persona marcó el “Totalmente en desacuerdo” (1%). De este modo, los encuestados peruanos si consideran que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de su región.

Figura 8.8

El turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país

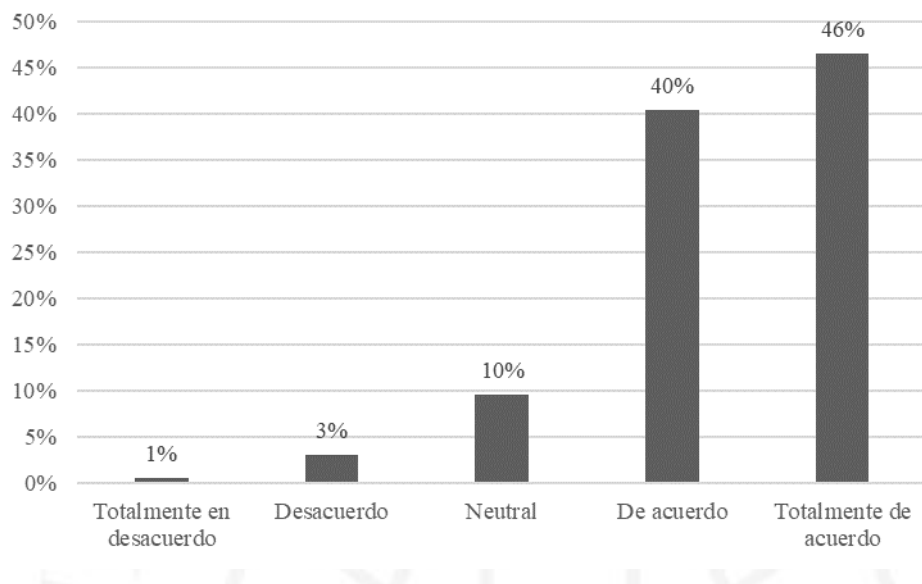


Observamos que 135 de los encuestados (68%) marcaron el “Totalmente de acuerdo”, 44 encuestados (22%) eligieron la opción “De acuerdo”; mientras que, 17 encuestados marcaron “Neutral” (9%), 2 encuestados (1%) marcaron el “Desacuerdo”, y ningún encuestado respondió con “Totalmente desacuerdo”. En este caso, los encuestados peruanos si perciben que el turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo del país.



Figura 8.9

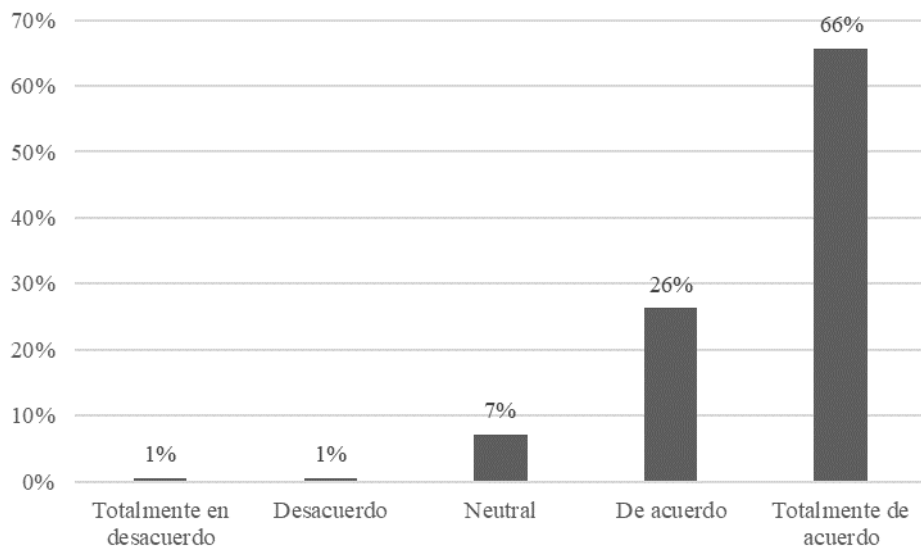
El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país



Del total de encuestados, 92 (46%) se mostraron a favor del “Totalmente de acuerdo”, 80 encuestados (40%) optaron por el “De acuerdo”, 19 marcaron el “Neutral” (10%); mientras que, 6 (3%) eligieron el “Desacuerdo”, y finalmente solo 1 persona se inclinó por el “Totalmente en desacuerdo”. De esta manera, los encuestados peruanos si perciben al turismo gastronómico como un potenciador de empleo de calidad en el país.

Figura 8.10

El turismo gastronómico estimula la cultura local

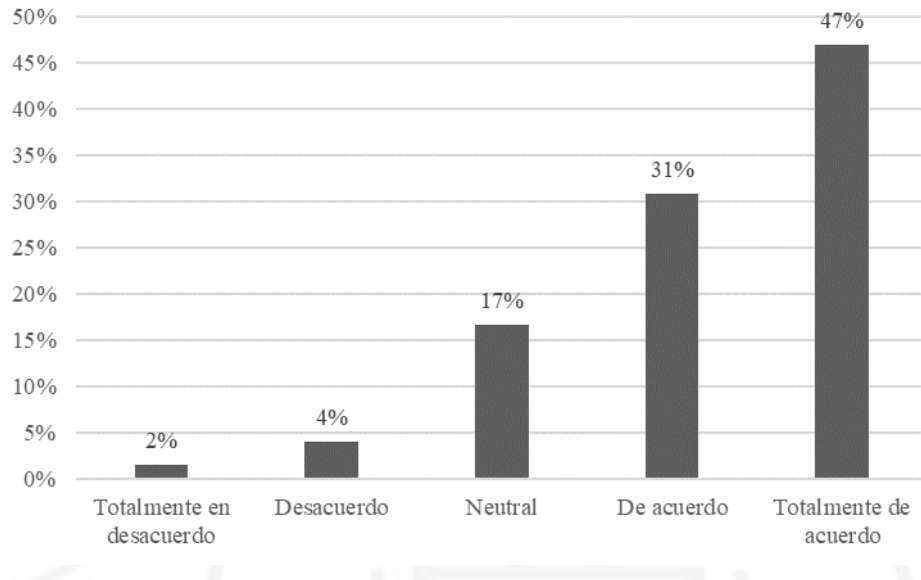


Respecto a esta pregunta, 130 personas (66%) respondieron con el “Totalmente de acuerdo”, 52 personas (26%) seleccionaron el “De acuerdo”, 14 personas optaron por “Neutral” (7%); así como, solo 1 persona eligió el “Desacuerdo”, y solo 1 persona marcó el “Totalmente en desacuerdo”. Así, los encuestados peruanos perciben que el turismo gastronómico estimula la cultura local.



Figura 8.11

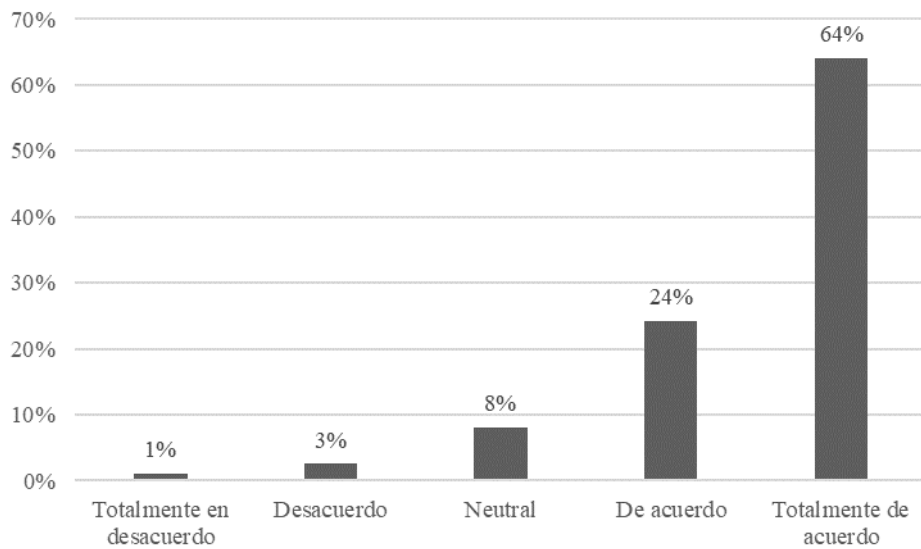
El turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región



Del total de personas encuestadas, 93 de ellas (47%) marcaron el “Totalmente de acuerdo”, 61 (31%) se inclinaron por el “De acuerdo”, seguido de 33 personas (17%) que se decidieron por “Neutral”, 8 (4%) que optaron por “Desacuerdo”, y finalmente 3 personas (2%) que seleccionaron el “Totalmente en desacuerdo”. Por tanto, los encuestados peruanos perciben que el turismo gastronómico contribuye a la conservación de recursos culturales y patrimonio de su región.

Figura 8.12

El turismo gastronómico promueve la diversidad cultural de mi país

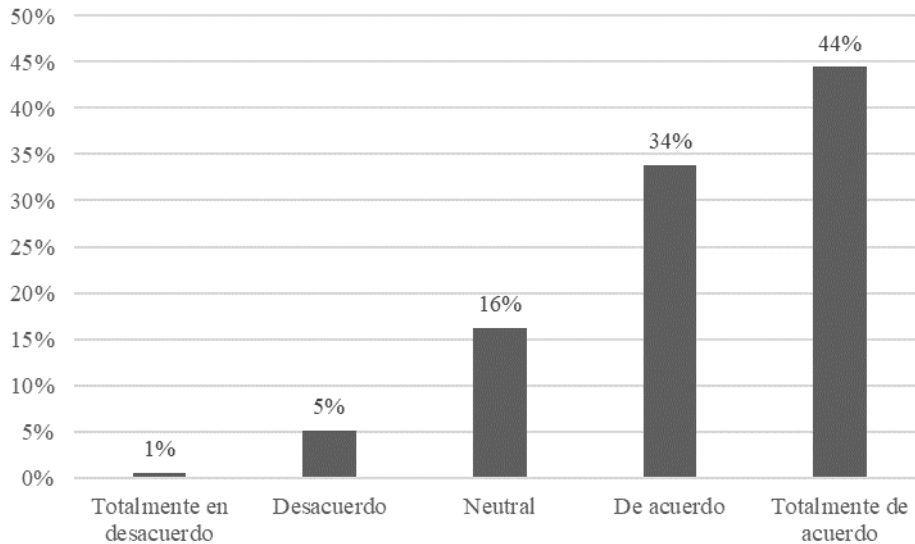


En cuanto a esta pregunta, 127 de los encuestados (64%) manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”, 48 encuestados (24%) marcaron “De acuerdo”, 16 encuestados seleccionaron “Neutral” (8%); por otro lado, 5 encuestados (3%) se declararon en “Desacuerdo”, y 2 encuestados (1%) optaron por el “Totalmente en desacuerdo”. Así, los encuestados peruanos perciben que el turismo gastronómico promueve la diversidad cultural del país.



Figura 8.13

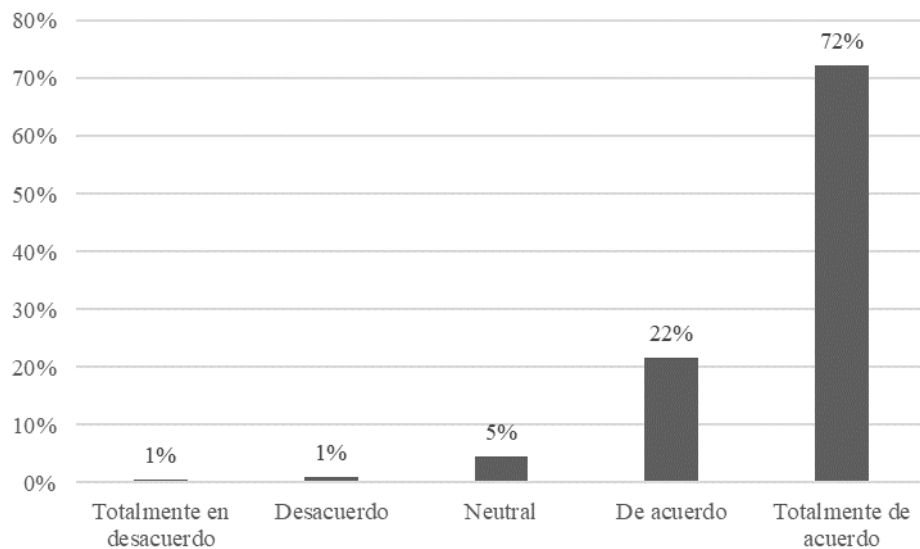
El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y urbanas de mi región



Para esta pregunta, 88 personas (44%) respondieron “Totalmente de acuerdo”, mientras que 67 de ellas (34%) se mostraron a favor de “De acuerdo”, 32 personas (16%) se manifestaron como “Neutral”, 10 personas (5%) eligieron el “Desacuerdo”, y solo 1 persona seleccionó el “Totalmente en desacuerdo”. Por consiguiente, los encuestados peruanos perciben al turismo gastronómico como un vínculo entre las áreas rurales y urbanas de su región.

Figura 8.14

El turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local de mi país



Finalmente, para la última pregunta, 143 encuestados (72%) se manifestaron “De acuerdo”, 43 (22%) se mostraron “De acuerdo”, 9 de ellos (5%) optaron por el “Neutral”, seguido de 2 encuestados que marcaron “En desacuerdo” (1%), y 1 que eligió “Totalmente en desacuerdo”. Por ende, los encuestados peruanos perciben que el turismo gastronómico si influye positivamente en la economía local del país.

A continuación, se presentarán las correlaciones bivariadas con el coeficiente de Pearson de las preguntas anteriormente expuestas. Primero se expondrán las tres correlaciones más altas, luego las cuatro correlaciones promedio y al final, la correlación más baja; es necesario indicar que en el procesamiento de datos correspondientes a Perú no se rechaza ninguna correlación según el valor de P-value. Además, cabe recordar que una correlación mayor a 0 indica una asociación positiva, y mientras el valor se aproxime más a 1, habrá mayor asociación; y que mientras el valor de P-value sea menor a 0.05 no se rechaza dicha correlación.

La primera correlación que se observa es entre P24 (El turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país) y P25 (El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país), este resultado es significativo y confirma que el turismo gastronómico tiene el poder de crear más puestos de trabajo al hacer un impacto en otras industrias. La segunda correlación que se presenta hace referencia a P10

(Los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales) y P11 (Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor), la correlación al ser representativa sostiene que el turismo gastronómico tiene un impacto sobre el trato justo y apoyo al agricultor y mientras mayor sea este apoyo, más sostenible será el turismo gastronómico. Finalmente, la tercera correlación representativa es entre P29 (El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región). y P30 (El turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local de mi país); esta indica que el turismo gastronómico es capaz de actuar como un vínculo entre las áreas rurales y urbanas mientras impacta positivamente en la economía local.

Tabla 8.2

Correlación entre P24 y P25 Perú

		P24	P25
P24	Correlación de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	198	198
P25	Correlación de Pearson	,672**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	198	198

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P24 (El turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país) y P25 (El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país).

Tabla 8.3*Correlación entre P10 y P11 Perú*

		P10	P11
P10	Correlación de Pearson	1	,626**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	198	198
P11	Correlación de Pearson	,626**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P10 (Los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales) y P11 (Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor).

Tabla 8.4*Correlación entre P29 y P30 Perú*

		P29	P30
P29	Correlación de Pearson	1	,574**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	400	400
P30	Correlación de Pearson	,574**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P29 (El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región) y P30 (El turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local de mi país).

A continuación, se presentarán las correlaciones con un nivel de representación mediano que en este caso son cuatro. Primero se observa la correlación entre P17 (El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país)

y P19 (El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia), la correlación es positiva sin embargo no es tan significativa, pero se puede inferir que hay una relación entre el turismo gastronómico y el impacto en los servicios públicos y calidad de vida del país. Luego, se presenta la correlación entre P16 (El turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de mi país) y P19 (El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia) que al ser de significancia mediana indica que sí existe una relación entre el turismo gastronómico y el incremento de calidad de vida. Seguido a esto, se expone la correlación entre P22 (Considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región) y P27 (El turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región), existe una relación entre el turismo gastronómico y la conservación de los recursos naturales de cada región, pero no es significativa. Por último, se tiene la correlación entre P19 (El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia) y P25 (El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país), donde el grado de correlación entre el incremento de calidad de vida y la creación de empleo de calidad relacionadas con el turismo gastronómico no es alto, pero existe.

Tabla 8.5

Correlación entre P17 y P19 Perú

		P17	P19
P17	Correlación de Pearson	1	,461**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	400	400
P19	Correlación de Pearson	,461**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P17 (El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país) y P19 (El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia).

Tabla 8.6*Correlación entre P16 y P19 Perú*

		P16	P19
P16	Correlación de Pearson	1	,376**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	198	198
P19	Correlación de Pearson	,376**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P16 (El turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de mi país) y P19 (El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia).

Tabla 8.7*Correlación entre P22 y P27 Perú*

		P22	P27
P22	Correlación de Pearson	1	,359**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	198	198
P27	Correlación de Pearson	,359**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P22 (Considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región) y P27 (El turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región).

Tabla 8.8*Correlación entre P19 y P25 Perú*

		P19	P25
P19	Correlación de Pearson	1	,328**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	198	198
P25	Correlación de Pearson	,328**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P19 (El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia) y P25 (El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país).

Finalmente, tenemos la última correlación considerada la más baja sin embargo no se rechaza la relación entre P11 (Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor) y P29 (El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región), entonces se reconoce una correlación entre el turismo gastronómico percibido como un vínculo entre las áreas rurales y urbanas, y que esto signifique que la cadena de suministro tiene un trato justo con el agricultor.

Tabla 8.9

Correlación entre P11 y P29 Perú

		P11	P29
P11	Correlación de Pearson	1	,194**
	Sig. (bilateral)		0.006
	N	198	198
P29	Correlación de Pearson	,194**	1
	Sig. (bilateral)	0.006	
	N	198	198

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P11 (Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor) y P29 (El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región).

8.2.2 Objetivo Específico 2

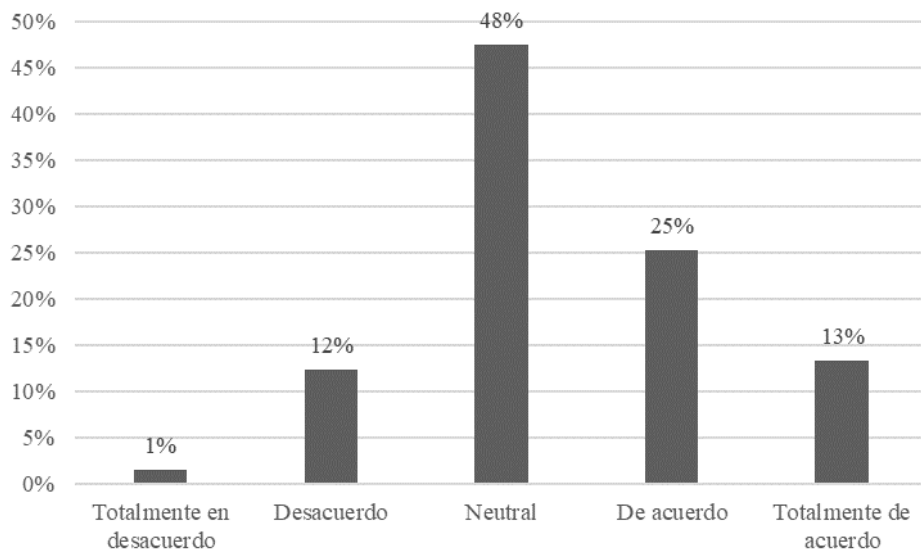
Analizar si la gastronomía es un factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo sostenible en Colombia.

En los resultados que a continuación se muestran, se observa la distribución de las respuestas de los encuestados colombianos, que puntuaron en una escala de Likert del 1 al 5 sus percepciones respecto al turismo gastronómico. Respecto al objetivo específico 2, el cual era analizar si la gastronomía es un factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo sostenible en Colombia, los resultados arrojaron que el turismo

gastronómico si es un factor relevante para potenciar el desarrollo económico sostenible en el país, atribuido principalmente por la percepción que genera el turismo gastronómico sobre el apoyo a los agricultores, la relación y conservación de recursos tanto naturales como culturales de la región, y el impacto positivo en la economía local.

Figura 8.15

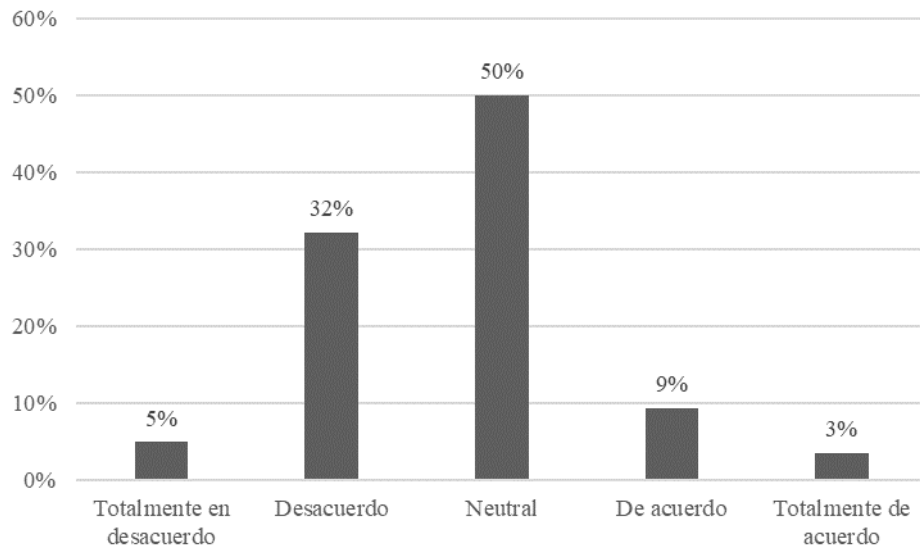
Los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales



El 48% de los encuestados respondió a esta pregunta con un “Neutral”, representando a 96 encuestados; mientras que 51 encuestados (25%) marcaron el “De acuerdo”; 27 encuestados (13%) optaron por el “Totalmente de acuerdo”; siguiente de 25 encuestados (12%) que marcaron el “Desacuerdo”, y finalmente 3 encuestados (1%) que marcaron el “Totalmente en desacuerdo”. Por consiguiente, los encuestados colombianos no perciben fuertemente que los restaurantes turísticos apoyen a los agricultores locales.

Figura 8.16

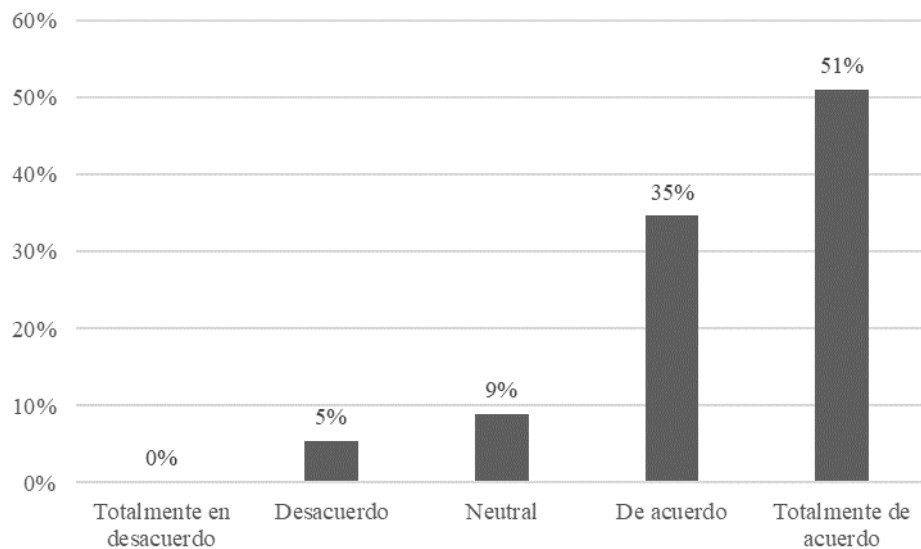
Considero que la cadena de suministro de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor



Del total de encuestados, 101 (50%) optaron por el “Neutral”; seguido de 65 encuestados (32%) que consideraron el “Desacuerdo” como mejor opción; luego encontramos que 19 encuestados (9%) marcaron el “De acuerdo”; seguido de 10 encuestados (5%) que optaron por el “Totalmente en desacuerdo”, finalmente solo 7 encuestados (3%) marcaron el “Totalmente de acuerdo”. Se podría decir entonces que los encuestados colombianos no consideran que la cadena de suministro de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor.

Figura 8.17

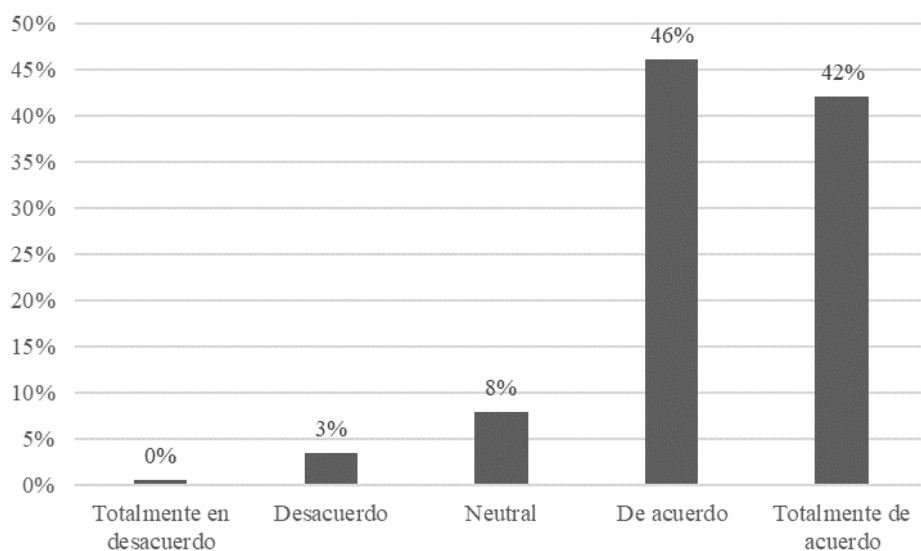
La gastronomía es un factor de atracción turística en mi país



De las 202 respuestas, 103 (51%) fueron a favor del “Totalmente de acuerdo”, seguidas de 70 respuestas (35%) para el “De acuerdo”; por otro lado, 18 personas (9%) optaron por el “Neutral”; 11 personas (5%) eligieron el “Desacuerdo”, y ninguna persona se decidió por el “Totalmente en desacuerdo”. Por ende, los encuestados colombianos perciben que la gastronomía es un factor de atracción turística en el país.

Figura 8.18

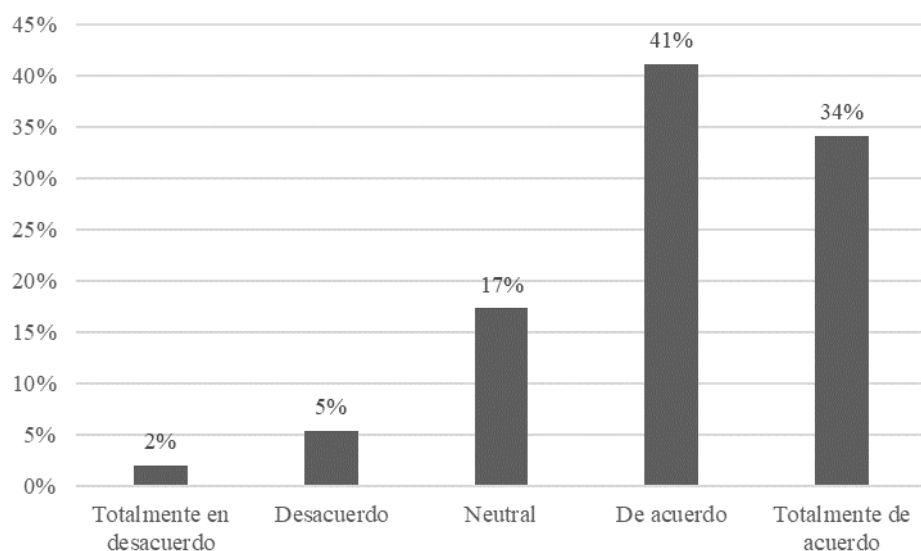
El turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de mi país



Respecto a esta pregunta, 93 personas (46%) respondieron con “De acuerdo,” 85 (42%) personas con “Totalmente de acuerdo”; mientras que 16 personas (8%) optaron por el “Neutral”, 7 personas (3%) eligieron el “Desacuerdo”, y solo 1 persona optó por el “Totalmente en desacuerdo”. De esta manera, los encuestados colombianos perciben que el turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de su país.

Figura 8.19

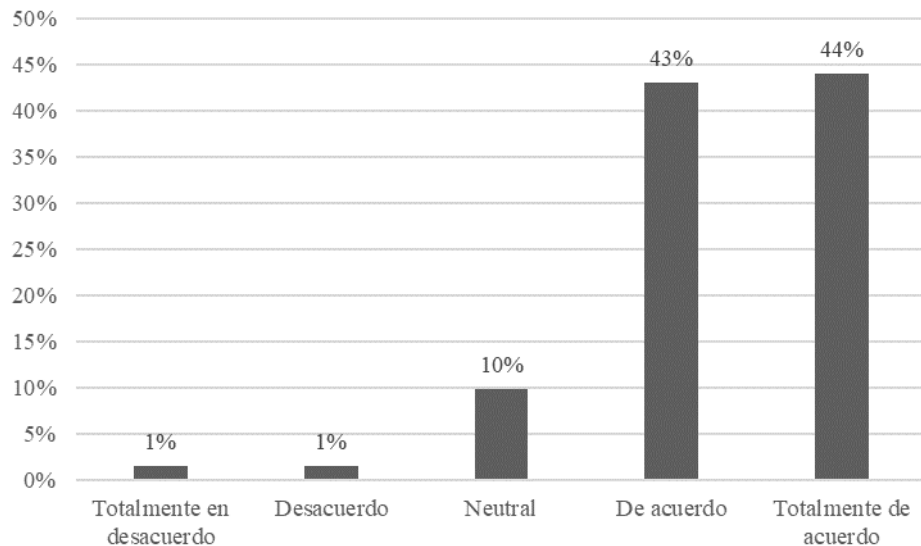
El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país



Para esta pregunta 83 encuestados (41%) eligieron el “De acuerdo”, 69 encuestados (34%) marcaron el “Totalmente de acuerdo”; por otro lado, 35 encuestados (17%) se inclinaron por el “Neutral”, 11 encuestados (5%) optaron por el “Desacuerdo”, y 4 personas (2%) eligieron la opción de “Totalmente en desacuerdo”. Por lo tanto, los encuestados colombianos perciben que el turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos del país.

Figura 8.20

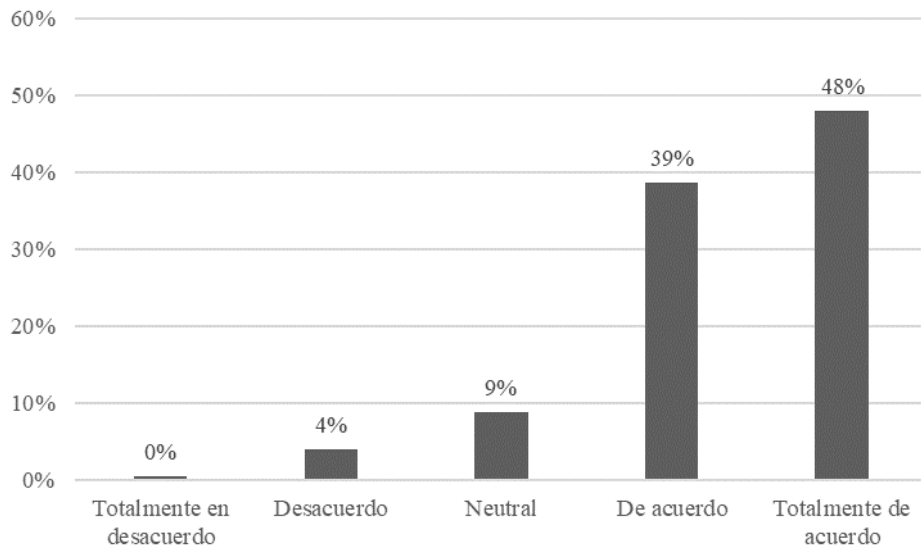
El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia



Del total de los 202 encuestados, 89 (44%) optaron por el “Totalmente de acuerdo”, 87 (43%) eligieron el “De acuerdo”, seguido de 20 encuestados (10%) que se decidieron por el “Neutral”, 3 de los encuestados (1%) marcaron el “Desacuerdo”, y 3 encuestados (1%) eligieron el “Totalmente en desacuerdo”. De este modo, los encuestados colombianos perciben al turismo gastronómico como influyente en el incremento de la calidad de vida de su lugar de residencia.

Figura 8.21

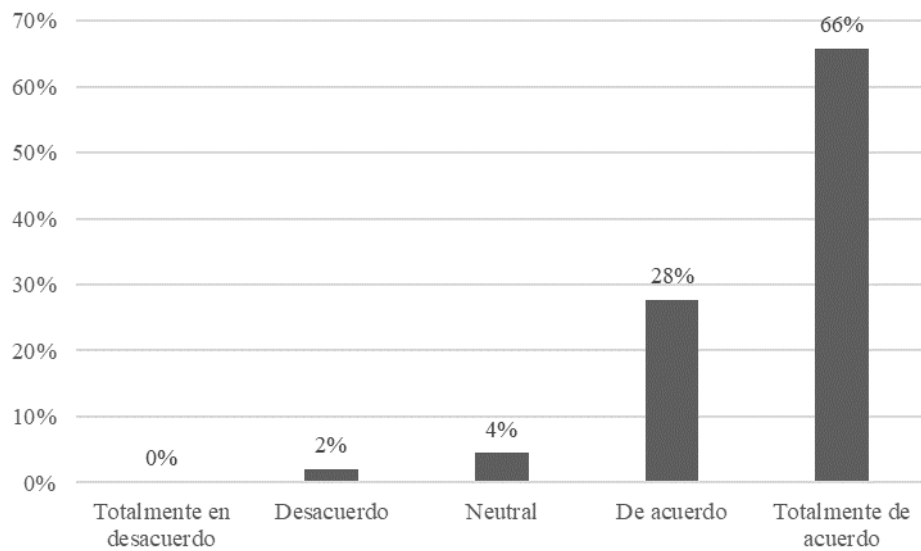
Considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región



Respecto a esta pregunta, 97 personas (48%) respondieron con el “Totalmente de acuerdo”, 78 personas (39%) eligieron el “De acuerdo”; por otro lado, 18 personas (9%) optaron por el “Neutral”, 8 personas se inclinaron por el “Desacuerdo” (4%) y, finalmente 1 persona marcó el “Totalmente en desacuerdo”. Así, los encuestados colombianos consideran que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de su región.

Figura 8.22

El turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país

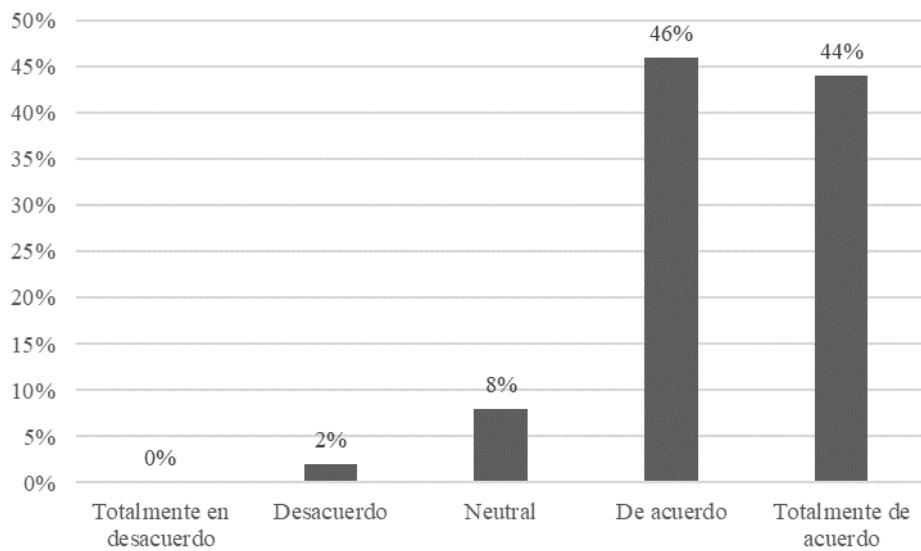


Se observa que 133 de los encuestados (66%) marcaron el “Totalmente de acuerdo”, 56 encuestados (28%) eligieron la opción “De acuerdo”; mientras que, 9 encuestados (4%) marcaron el “Neutral”, 4 encuestados optaron por “Desacuerdo” (2%), y ningún encuestado respondió con “Totalmente desacuerdo”. Entonces, los encuestados colombianos perciben que el turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de su país.



Figura 8.23

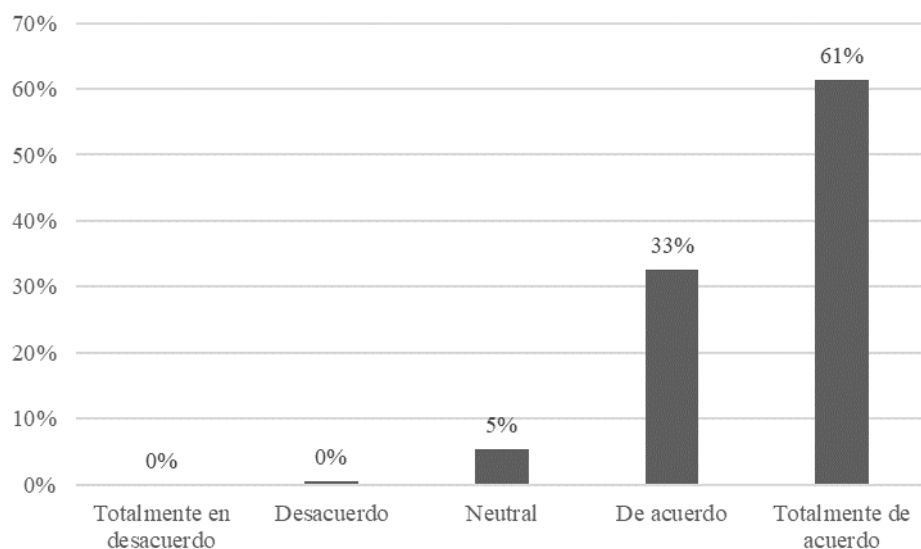
El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país



Del total de encuestados, 93 (46%) optaron por el “De acuerdo”, 89 (44%) se mostraron a favor del “Totalmente de acuerdo”, 16 marcaron el “Neutral” (8%); mientras que, 4 (2%) eligieron el “Desacuerdo”, y ninguna persona se inclinó por el “Totalmente en desacuerdo”. De esta forma, los encuestados colombianos perciben que el turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en el país.

Figura 8.24

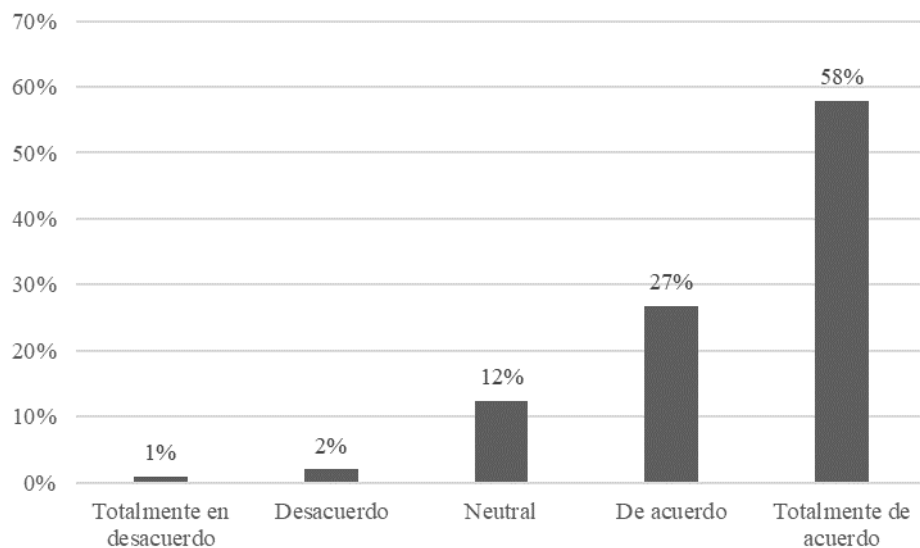
El turismo gastronómico estimula la cultura local



Respecto a esta pregunta, 124 personas (61%) respondieron con el “Totalmente de acuerdo”, 66 personas (33%) seleccionaron el “De acuerdo”, 11 personas optaron por “Neutral” (5%); así como, 1 persona (1%) eligió el “Desacuerdo”, y ninguna persona marcó el “Totalmente en desacuerdo”. Por ello, los encuestados perciben al turismo gastronómico como un estimulante de la cultura local.

Figura 8.25

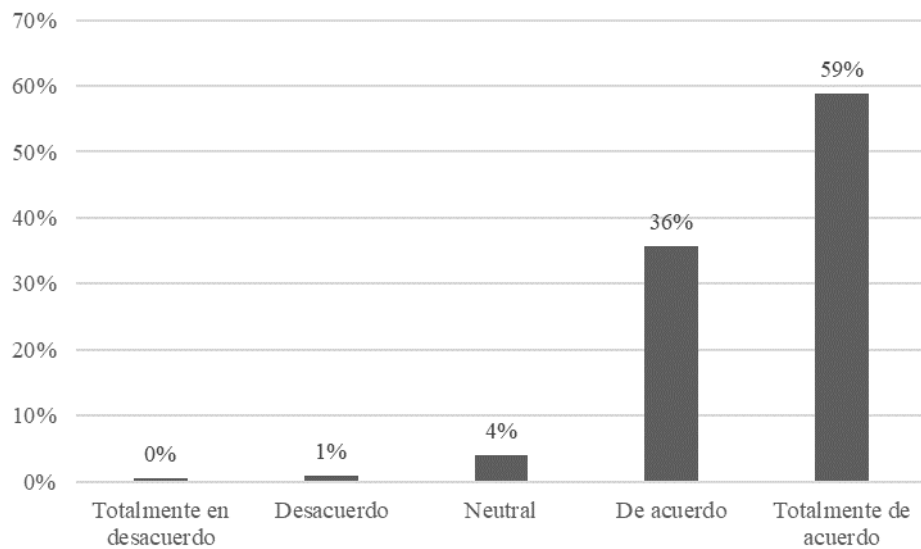
El turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región



Del total de personas encuestadas, 117 de ellas (58%) marcaron el “Totalmente de acuerdo”, 54 (27%) se inclinaron por el “De acuerdo”, seguido de 25 personas (12%) que se decidieron por “Neutral”, 4 (2%) que optaron por “Desacuerdo”, y finalmente 2 (1%) que seleccionaron el “Totalmente en desacuerdo”. Así pues, los encuestados colombianos perciben que el turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de su región.

Figura 8.26

El turismo gastronómico promueve la diversidad cultural de mi país

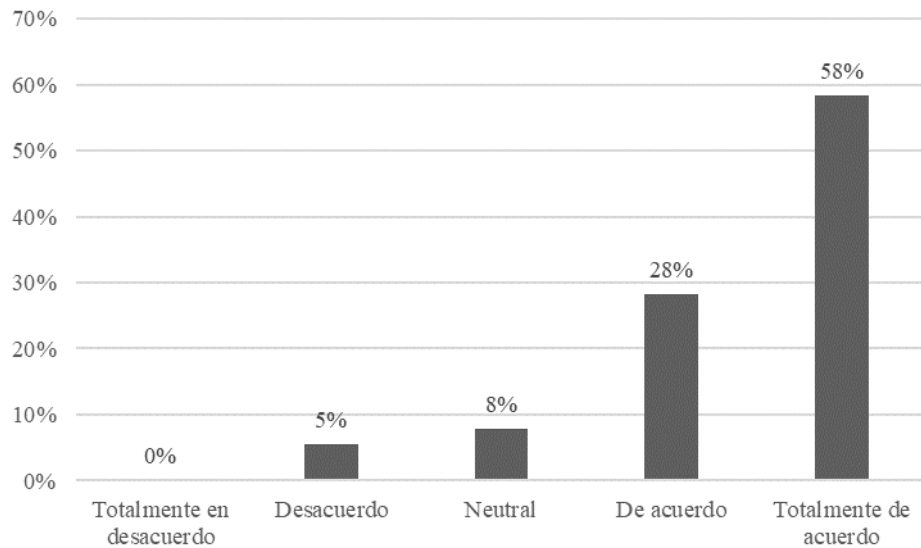


En cuanto a esta pregunta, 119 de los encuestados (59%) manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”, 72 encuestados (36%) marcaron “De acuerdo”, 8 encuestados (4%) seleccionaron “Neutral”; por otro lado, 2 encuestados (1%) se declararon en “Desacuerdo”, y 1 encuestado optó por el “Totalmente en desacuerdo”. De esta manera, los encuestados colombianos perciben al turismo gastronómico como un promotor de la diversidad cultural en el país.



Figura 8.27

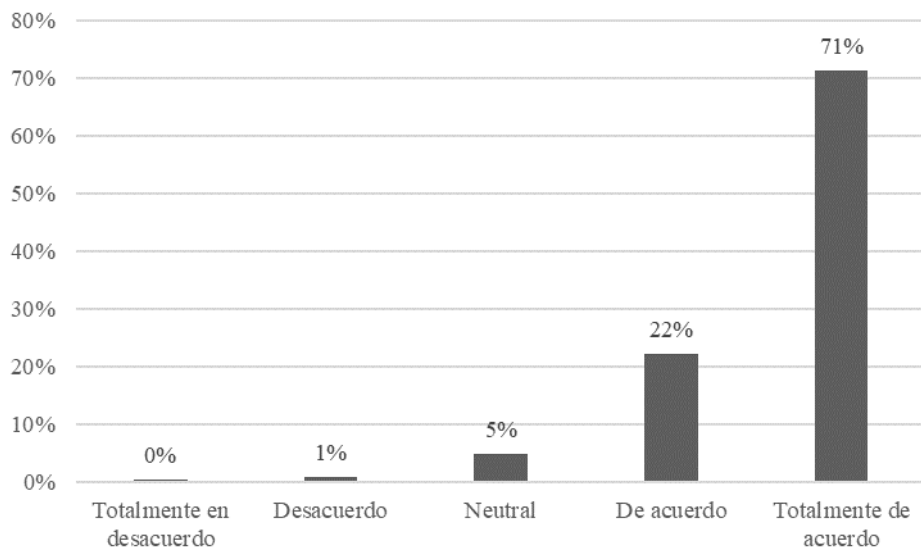
El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y urbanas de mi región



Para esta pregunta, 118 personas (58%) respondieron “Totalmente de acuerdo”, mientras que 57 de ellas (28%) se mostraron a favor de “De acuerdo”, 16 personas (8%) se manifestaron como “Neutral”, 11 personas (5%) eligieron el “Desacuerdo”, y ninguna persona seleccionó el “Totalmente en desacuerdo”. Por consiguiente, los encuestados colombianos perciben al turismo gastronómico como un vínculo entre las áreas rurales y urbanas de su región.

Figura 8.28

El turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local de mi país



Finalmente, para la última pregunta, 144 encuestados (71%) se manifestaron “Totalmente de acuerdo”, 45 (22%) se mostraron “De acuerdo”, 10 de ellos (5%) optaron por el “Neutral”, seguido de 2 encuestados que marcaron “En desacuerdo” (1%), y 1 que optó por “Totalmente en desacuerdo”. Entonces, los encuestados colombianos perciben que el turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local del país.

A continuación, se presentarán las correlaciones bivariadas con el coeficiente de Pearson de las preguntas anteriormente expuestas, es importante indicar que todas las correlaciones en el caso colombiano no se rechazaron de acuerdo al P-value, a excepción de la correlación entre la P11 y P29 que corresponde a la correlación entre “El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región” (P29) y “Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor” (P11). De esta manera, primero se expondrán las tres correlaciones más altas, luego las cuatro correlaciones promedio y al final, la correlación más baja que es la que se rechaza.

La primera correlación que se observa es entre P29 (el turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región). y P30 (el turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local de mi país) este resultado es significativo y confirma el turismo gastronómico es capaz de actuar como un vínculo

entre las áreas rurales y urbanas impactando positivamente en la economía local. La segunda correlación que se presenta hace referencia P10 (los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales) y P11 (considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor), esta al ser representativa, sostiene la afirmación de que el turismo gastronómico tiene un impacto respecto al trato justo y apoyo al agricultor y mientras mayor sea este apoyo, el turismo gastronómico será más sostenible. Finalmente, la tercera correlación representativa es entre P22 (considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región) y P27 (el turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región) sostiene que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de la región y ésta ayuda a la conservación de los recursos culturales y el patrimonio de esta.

Tabla 8.10

Correlación entre P29 y P30 Colombia

		P29	P30
P29	Correlación de Pearson	1	,638**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	202	202
P30	Correlación de Pearson	,638**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	202	202

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P29 (El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región). y P30 El turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local de mi país.

Tabla 8.11*Correlación entre P10 y P11 Colombia*

		P10	P11
P10	Correlación de Pearson	1	,543**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	202	202
P11	Correlación de Pearson	,543**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	202	202

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P10 (Los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales) y P11 (Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor).

Tabla 8.12*Correlación entre P22 y P27 Colombia*

		P22	P27
P22	Correlación de Pearson	1	,513**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	202	202
P27	Correlación de Pearson	,513**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	202	202

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P22 (Considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región) y P27 (El turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región).

A continuación, se presentarán las correlaciones con un nivel de representación mediano, que en este caso son 4. En primer lugar, se observa la correlación entre P24 (el turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país) y P25 (el turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país) lo que indica que existe una correlación entre el impacto positivo del turismo gastronómico en el empleo, y que este ayuda a la creación de empleo de calidad; sin embargo, no es tan significativa. En segundo lugar, existe una correlación entre P17 (el turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país) y P19 (el turismo gastronómico estimula la cultura local) que sostiene que el turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos y que este, estimula la cultura local. En tercer lugar, observamos la correlación entre (el turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia) y P25 (el turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país) que explica que hay una correlación no tan significativa entre la influencia que tiene el turismo en el incremento de la calidad de vida y la ayuda que este aporta en la creación de empleo de calidad. Por último, se obtuvo una correlación no tan significativa entre P16 (El turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de mi país) y P19 (El turismo gastronómico estimula la cultura local) que sostiene que el turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura y que este, también estimula la cultura local.

Tabla 8.13

Correlación entre P24 y P25 Colombia

		P24	P25
P24	Correlación de Pearson	1	,467**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	202	202
P25	Correlación de Pearson	,467**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	202	202

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P24 (El turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país) y P25 (El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país).

Tabla 8.14

Correlación entre P17 y P19 Colombia

		P19	P17
P19	Correlación de Pearson	1	,466**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	202	202
P17	Correlación de Pearson	,466**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	202	202

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P17 (El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país) y P19 (El turismo gastronómico estimula la cultura local).

Tabla 8.15*Correlación entre P25 y P19 Colombia*

		P25	P19
P25	Correlación de Pearson	1	,455**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	202	202
P19	Correlación de Pearson	,455**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	202	202

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P19 (El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia) y P25 (El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país).

Tabla 8.16*Correlación entre P16 y P19 Colombia*

		P16	P19
P16	Correlación de Pearson	1	,427**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	202	202
P19	Correlación de Pearson	,427**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	202	202

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: P16 (El turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de mi país) y P19 (El turismo gastronómico estimula la cultura local).

Asimismo, el p-value entre P11 (Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor) y P29 (El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región), arrojó un valor de 0.293; este al ser mayor que 0.05, rechaza la correlación entre ambas variables.

Tabla 8.17

Correlación entre P29 y P11 Colombia

		P29	P11
P29	Correlación de Pearson	1	0.074
	Sig. (bilateral)		0.293
	N	202	202
P11	Correlación de Pearson	0.074	1
	Sig. (bilateral)	0.293	
	N	202	202

Nota: P11 (Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor) y P29 (El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región).

8.3 Contrastación de antecedentes versus resultados.

A continuación, en el siguiente subcapítulo se ahondará en la contrastación de los resultados obtenidos y los antecedentes presentados el capítulo I en este trabajo de investigación. Se presentarán las correlaciones y luego, el análisis y contrastación de cada uno con los antecedentes y, también con otras publicaciones.

Correlación entre “Los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales” (P10) y “Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor” (P11)

En cuanto a la correlación entre las variables del turismo gastronómico y su impacto en el trato justo y apoyo al agricultor; el resultado fue positivo en ambos países con una mayor significancia en Perú. Para el caso peruano, se observa una correlación entre estas variables, que asciende a 0.626 podemos decir que hay una buena correlación entre lo que significa el apoyo que representa el turismo gastronómico a los agricultores y el trato justo con ellos.

Así como lo afirma Di-Clemente et al. (2020) mencionado en los antecedentes y, Yurtseven y Karakas (2013) que consideraban al turismo culinario como una conveniencia para que los agricultores gocen de nuevos beneficios como rentabilidad y sostenibilidad económica para ambas partes, de esta manera el turismo gastronómico es sostenible si sus sistemas promueven la justicia social y el trato justo al agricultor; además indican que influencia en la visita turística a los productores y por tanto la compra directa al agricultor. Esto también refuerza el planteamiento de Purnomo (2022) que menciona que, para lograr una adecuada promoción del turismo gastronómico sostenible, el gobierno tiene que poner énfasis en los actores comerciales, siendo uno de estos, los agricultores.

Para ejemplificar la situación, Sotomayor et al. (2021) ponen en evidencia que las prácticas de las grandes cadenas turísticas situadas en Cusco priorizan a proveedores locales bajo un trato justo y realizan actividades filantrópicas al menos una vez por año, además de brindar capacitación a las comunidades para que brinden un buen servicio en caso de que los turistas quieran visitarlos. También tenemos el caso de importantes restaurantes en Lima que por un lado exhiben la preparación y los insumos locales, y por

el otro, son fuertes voces a favor de la sostenibilidad, biodiversidad y reivindicación de los pequeños productores (López-Canales, 2019).

Respecto a los resultados colombianos, la correlación también se confirma con un buen valor de 0.543; en este sentido, la OMT (2017) indicó que el clúster gastronómico en Colombia le está dando un enfoque especial a la mejora y diversificación del sector de la mano de los agricultores basados en el conocimiento de los procedimientos, la preparación tradicional de comida y poniendo en marcha mercados de agricultores; esto demuestra el apoyo que se le da a los agricultores en Colombia puesto que el gobierno quiere que los turistas los vean como verdaderos actores en el escenario, elevando así el valor tangible de los mercados de agricultores y el valor intangible de los agricultores. Por otro lado, también se atribuye los resultados al impacto que tuvo el posicionamiento del café colombiano y las rutas de turismo gastronómico que se crearon a partir de esta, Czerny et al. (2018) indican que gracias a este fenómeno que se dio desde 1999 los agricultores cafeteros han modernizado sus hogares y plantaciones para orientarlas al turismo gastronómico donde reciben turistas que les compran directamente a productores locales promoviendo el trato justo, el apoyo económico y el aumento del ingreso de los pobladores. También encontramos una explicación en Naranjo et al. (2018), quienes indican que la expansión gastronómica en Colombia ha permitido la participación en mercados internacionales de los productos locales incentivando la compra directa al agricultor.

El turismo gastronómico debe conservar y promover los productos indígenas, mientras que apoya a la agricultura tradicional y cultura en general. En este sentido, para el caso colombiano lo que hace falta para mejorar esta correlación es una mejor sinergia entre políticas públicas, la investigación académica y la revalorización de lo regional; de esta manera los principales beneficiarios serán los productores y las comunidades (Csurgó et al., 2019; Prieto & Triana, 2019). Por último, agregar que como Visentin (2011) indica, a los agricultores se les puede hacer complicado cumplir con todo lo que demanda el turismo gastronómico, más aún si es que no son apoyados por directrices estratégicas e investigación, que más adelante son traducidas en programas de formación apropiados.

Correlación entre “El turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la mejora de infraestructura de mi país” (P16) “El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia” (P19)

En el presente estudio, los resultados muestran que, si existe una relación entre las variables turismo gastronómico y en el incremento de la calidad de vida. En el caso de Perú si bien, también observamos una correlación positiva, esta es menor (0.376) que el promedio con un 37.6% entre las variables turismo gastronómico y el incremento de la calidad de vida. La gastronomía peruana sirve como inspiración para la creatividad y competitividad de las empresas, lo que genera empleo e incrementa la calidad de vida del lugar, y de la mano del turismo trae prosperidad local y bienestar social. Asimismo, se afirma que la gastronomía promueve una calidad de vida diferente, en base al respeto al ambiente y salud de los consumidores (Eşitti y Buluk, 2018; Gutierrez, 2012; Zapata, 2018).

Para el caso de Colombia, esto también se confirma, pero en un mayor grado con respecto a Perú con una correlación de 0.427. Ospina et al. (2019) mencionan que la raíz del turismo gastronómico en el caso de Colombia va creando rutas que giran en torno a alimentos autóctonos, como una fuente de atracción turística, que revalorizan los recursos locales que, a su vez, genera un efecto en la mejora de la calidad de vida de las personas que desarrollan estrategias para preservar las tradiciones culinarias respaldando el resultado. Además, los autores Purwomarwanto y Ramachandran (2015) mencionaron en su investigación que el turismo sí aporta al crecimiento de la economía de una nación generando empleo, un efecto multiplicador e ingresos en divisas y esto se logra traducir en un incremento en la calidad de vida de los habitantes, en otras palabras, como Moral et al. (2020) afirman, este turismo puede contribuir al desarrollo socioeconómico de los destinos. Cabe mencionar que el sector gastronómico en Colombia está mejorando y diversificando la oferta del sector mediante el diseño e innovación en una oferta basada en el conocimiento del proceso de agricultura, preparaciones tradicionales en los mercados actuales, cómo fue mencionado previamente (OMT, 2021)

Correlación entre “El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país (P17) y “El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia” (P19)

Como se evidencia en la presentación de resultados, existe una relación directa entre el turismo gastronómico y el impacto en los servicios públicos y en la calidad de vida del país de cada ciudadano. El turismo tiene un impacto positivo en la actividad económica ya que el desarrollo del turismo implica un incremento en los ingresos de los ciudadanos y del gobierno debido a su efecto multiplicador, también significa una mejora en la balanza de pagos, incrementa el empleo y el bienestar social de todos los ciudadanos. Los resultados del incremento del turismo se traducen en mayores ingresos para los ciudadanos y los gobiernos, que pueden proveer a las localidades con mejores servicios trasladando los beneficios recibidos, estos incluyen el aumento de los salarios de una forma equitativa, mejora la calidad de servicios (Che Chou, 2013; Eşitti y Buluk, 2018).

Por el lado de Perú existe una relación entre las dos variables de 0.40 y por el lado de Colombia de 0.466. Esto es apoyado por las afirmaciones de Di Clemente (2020) en el modelo que presenta, ilustra y demuestra cómo los políticos, productores de alimentos y prestadores de servicios turísticos están íntimamente interconectados en una relación multidimensional, de esta manera, el turismo es un sector esencial de la economía mundial y un catalizador del desarrollo económico y social (Wang & Liu, 2020).

Si bien en Lima la gastronomía local en Perú es un factor importante y directo de atracción turística y el origen de desarrollo de una ventaja competitiva, Lima aún demanda la implementación de medidas que favorezcan la inversión destinados a mejorar y modernizar los establecimientos gastronómicos. (Pérez et al., 2017) y hay mucho potencial porque la gastronomía peruana sirve como inspiración para la creatividad y competitividad de las empresas (Zapata, 2018). Esta clase de turismo ofrece la oportunidad de crear más empleos y de aportar al desarrollo de las economías locales, ya que también impacta positivamente en otros sectores (Rinaldi, 2017).

Correlación entre “Considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región” (P22) y “El turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región” (P27)

Tal como ha sido demostrado, existe una relación entre el turismo gastronómico y la conservación de los recursos naturales en cada región. El turismo alimentario puede facilitar la diversificación de la comunidad rural y de las zonas marginales, aisladas y periféricas (Leal & Medina, 2017). Por otro lado, Gutiérrez (2012) menciona que hay un

tipo de gastronomía llamado Slow Food que en la actualidad se encuentra en todos los continentes y tiene la finalidad de preservar las tradiciones y costumbres de las cocinas regionales, con sus insumos y métodos de agricultura. En base a esto se trata de fomentar una calidad de vida diferente, en base al respeto al ambiente y salud de los consumidores, premisa que confirma nuestro planteamiento.

En el caso de Perú la correlación es de 0.359; sin embargo, igual existe una relación que incluso Privitera et al. (2018) afirman con un mayor nivel de colaboración y control por parte de las autoridades turísticas y los actores principales del sector, afirma que la gastronomía tendría el potencial de ser una fuente rentable para las comunidades rurales y para los gobiernos locales. Asimismo, tal como afirma Nwokorie (2015) que el problema recae también en que hay una falta de entendimiento de cómo el turismo gastronómico puede ser un mecanismo eficiente para potenciar el turismo y el desarrollo económico de los destinos. Según Di-Clemente et al. (2020) es necesario encontrar nuevas maneras de vincular exitosamente la agricultura y el turismo.

En el caso de Colombia la correlación entre ambas variables es 0.466 vinculando ambas y queda evidenciado que es necesario poder conectar ambas y enfatizar con el fin de conservar los recursos culturales y patrimonio de las regiones. Según Zhang et al. (2019) al utilizar los productos locales, el turismo gastronómico no solo estimula la agricultura o crea más empleo, sino que también fomenta la construcción de alianzas, mejora el atractivo de un destino, y desarrolla un orgullo de comunidad respecto a la cultura y su comida, así mismo el turismo gastronómico sostenible no solo puede ir de la mano y centrado en el desarrollo económico, el desarrollo de este debe potenciar tanto la conservación del patrimonio natural y los recursos locales (Czerny, 2018). Sin embargo, hay una oportunidad por explotar y es que los principios de comercialización y marca pueden utilizarse al servicio de la creación de relaciones sostenibles de producción y consumo a pequeña escala y, por lo tanto, de sostenibilidad cultural local y preservación de los recursos naturales de cada región (Leal & Medina, 2017).

Correlación entre “El turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país” (P24) y “El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país” (P25)

En los resultados se evidenció que existe una relación entre el turismo gastronómico y la creación de empleos de calidad y su impacto positivo. En el caso de

Perú sí hay una relación significativa entre ambas variables con una correlación de 0.672. Rinaldi (2017) y Privitera et al. (2018) mencionan que esta clase de turismo, haciendo referencia al turismo gastronómico, ofrece la oportunidad de crear más empleos y de aportar a las economías locales ya que tiene un impacto positivo también en otros sectores, siendo así una fuente rentable para las comunidades y los gobiernos; sin embargo (Sanches-Pereira et al., 2017; Wang y Liu, 2020) mencionan que estos países, refiriéndose a los países en vías de desarrollo, no han podido aprovechar al máximo su potencial turístico y que aún hay bastante por explotar, teniendo en cuenta un potencial para seguir creciendo.

En el caso de Colombia, si bien existe una correlación no es tan significativa como la del caso de Perú, esta llega a 0.467. Esta correlación evidenciada es afirmada por varios autores que comentan que el turismo gastronómico tiene un efecto positivo en el desarrollo económico de las localidades puesto que es mecanismo de solución de problemas sociales como la pobreza o desempleo (Diaconescu et al., 2016; Dube, 2019; Santos-Roldán et al., 2020; Testa, 2019).

Una de las principales razones por la cual se puede observar una correlación menor con respecto a Perú es que en un estudio conducido por Leal y Medina (2019) Colombia tiene aún la oportunidad de mejorar la cadena de producción, potenciar las frutas y el café, promover experiencias turísticas a través de la gastronomía; Y que aún se evidencia la necesidad de poder facilitar algunos mecanismos de cooperación, interempresarial e intrasectorial.

Correlación entre “El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia” (P19) y “El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleo de calidad en mi país” (P25)

Respecto a los resultados de correlación entre las variables de incremento de calidad de vida y la creación de empleo de calidad relacionadas con el turismo gastronómico. Se debe recordar que el turismo gastronómico sostenible se confirma cuando tiene un impacto no solo económico sino también social, asegurando un empleo de calidad y buena salud de los miembros receptores del turismo (Yurtseven, 2011). En las mismas líneas Zhang et al. (2019) y Testa et al. (2019) indican que el turismo

gastronómico no solo es fuente de ingresos y empleo, sino también de bienestar social al crear un sentido y orgullo de comunidad; como un nuevo valor añadido.

En el caso peruano se obtuvo un resultado de correlación de 0.328, Poveda & Torralba (2012) recalcan que el grado de alcance de empleabilidad del turismo gastronómico va más allá de lo que se imagina, ya que impulsa otros sectores como el HORECA, industrias de muebles y decoración, artículos de mesa, menaje, etc. Además, para el año 2012 el crecimiento de restaurantes había registrado un 45% debido al boom gastronómico peruano; más adelante el número de restaurantes se duplicaría en los últimos 50 años hasta llegar a 800.000 donde la mayoría de ellos están establecidos en Lima (Nass & Overgaag, 2018). En un contexto más actual del sector, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (CCL) (2022), el subsector de restaurantes en Perú registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022. Este resultado evidencia un fuerte repunte en las ventas y ganancias de la industria de restaurantes en el país, en comparación con el mismo mes del año anterior. Es importante señalar que este crecimiento de la industria de restaurantes en Perú se produce en un contexto de recuperación económica tras los efectos negativos de la pandemia del COVID-19, la cual impactó negativamente en el sector gastronómico, como en otros sectores económicos a nivel mundial. Sin embargo, los datos indican que el subsector de restaurantes en Perú está experimentando una recuperación positiva, lo que podría ser una señal alentadora para el futuro de la economía y la industria de restaurantes en el país.

Por otro lado, al hablar de turismo gastronómico no se puede dejar de hablar del impacto indirecto que tiene en otros sectores, Paredes (2020) indica que cuando se planean eventos y festividades gastronómicas se involucran diferentes áreas de trabajo, como gestión administrativa, planes de marketing, planificación de eventos, etc; no se emplea personas necesariamente pertenecientes al rubro turístico o gastronómico. Por otro lado, también señala que si Perú desarrolla correctamente el turismo gastronómico todos los eslabones de la cadena mejorarán sus servicios, elevando su calidad, y capacitando más al empleado, lo que nos resulta en la creación de muchos puestos de trabajo de calidad.

En lo que confiere al impacto en el bienestar social por el turismo gastronómico en Perú, además de la creación de empleo, como señalamos en líneas anteriores, este debe ir acompañado de potenciamiento social para ser considerado sostenible, de esta manera

Matta & Garcia (2019) indican que la cocina peruana es el centro dentro de lo político, económico y cultural en el país, donde es la clave para un desarrollo inclusivo, reconciliación étnica y unificación nacional; principalmente influenciado por el orgullo que ha generado su reconocimiento y posicionamiento internacional en casi todos los peruanos. Se recalca entonces la importancia y potencial de la gastronomía peruana como un arma social de pasar de una sociedad fracturada por el conflicto armado interno en los 90s a una nación unida, potenciada por la mistura de todas las culturas (Testa et al., 2019; Wang y Liu, 2020).

En el caso colombiano se registró una correlación de 0.455 que es considerada representativa, esto también halla una explicación en el boom cafetero del país donde Czerny et al. (2018) indica que hace 25 años en los pueblos de las rutas cafeteras sobresalían sólo caravanas de mulas cargando los sacos de café y el ritmo de vida era muy tranquilo, pero más adelante el turismo fue capaz de generar más ingresos que la venta sola del café, con grandes afluencias de turistas, las comunidades pudieron desarrollarse y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. De la misma manera, Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020) indican que la promoción del turismo gastronómico ha ayudado a las víctimas de la guerra civil colombiana a reinsertarse en la sociedad con una óptima visión al futuro alentando un ambiente de aceptación, solidaridad y bienestar social.

Respecto a la creación de empleo en Colombia, Naranjo et al. (2018) indican que en solo en el año 2015 se registraron 90.000 nuevos restaurantes donde cada uno empleaba formalmente mínimo a 10 personas, ya que se estimaba un crecimiento del sector sostenible para los siguientes años se puede hablar de un impacto positivo del turismo gastronómico en los indicadores de desarrollo económico y, por ende, en el bienestar y calidad de vida de los colombianos. Así mismo, Ramírez y Ospina (2019), señalan que el objetivo del MINCIT es posicionar el turismo gastronómico colombiano para crear un desarrollo local dinámico, sostenible y competitivo; ya que este sector no solo afecta a sus operarios directos sino también impacta otras áreas, y da lugar a lo que se conoce como el efecto multiplicador del turismo gastronómico, creando así un turismo formal y puestos de trabajo de calidad. Sin embargo, en un contexto actual donde el sector fue fuertemente golpeado por la crisis de la pandemia del COVID-19 donde se perdieron miles de empleos, el sector fue capaz de recuperarse y para el 2022 ya se habían

reintegrado al trabajo 90,000 personas y la industria restaurantera ya estaba prácticamente en el mismo lugar de ingresos del 2019 (Semana, 2022).

Correlación entre “El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región” (P29) y “Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor” (P11)

En la correlación entre el turismo gastronómico percibido como un vínculo entre las áreas rurales y urbanas, y que esto signifique que la cadena de suministros tiene un trato justo con el agricultor, los resultados peruanos a pesar de no arrojar una tan alta correlación (0.194), igual registraron la existencia de esta. Se debe recordar que no se puede hablar de una relación eficiente entre las dos áreas si es que el papel del agricultor no es justamente reconocido. Esto apoya la idea de De Jong y Varley (2018) que indica que el turismo gastronómico debe reforzar las relaciones entre productores y consumidores; así como Visentin (2011) que señala que la comida, la agricultura y el turismo son tres variables en constante transformación que juntas generan vínculos innovadores, y que la agricultura apoyada en el turismo puede mejorar su condición y redefinir su rol social traducido en nuevas relaciones y vínculos no solo entre las áreas urbanas y rurales, sino también con las generaciones más jóvenes. Asimismo, las áreas rurales deben ser incluidas en campañas de comunicación de los destinos turísticos que buscan potenciar la sostenibilidad promoviendo los productos locales y potenciando las regiones rurales (Folgado et al., 2019).

En ese sentido, Camargo y Chávez (2020) señalan que si bien el éxito del turismo gastronómico peruano y el posicionamiento de Lima como la “Capital gastronómica de Sudamérica” se debe a una activa participación entre todos los actores y grupos de interés en la cadena de valor del sector hay una falta de diversificación en la experiencia del turismo gastronómico peruano, que no incluye suficientemente a los grupos de interés como agricultores y productores locales, pequeños negocios y expertos indígenas, según los autores esto contribuirá a una mejor distribución de los beneficios del turismo gastronómico. Del mismo modo, López-Canales (2019) indica que también los chefs de alto renombre en el país (principalmente limeños) son incapaces de establecer relaciones significativas con los pobladores de las comunidades también debido a barreras estructurales, que casi siempre es el caso entre la ciudad de Lima y las zonas rurales del país. Estos hallazgos nos dan a entender que una posible barrera para la baja correlación

entre estas variables es la de inclusión de los proveedores y comunidades nativas a la cadena de valor del turismo gastronómico, principalmente por un problema de comunicación. En la misma línea, Vásquez-Martínez et al. (2019) mencionan que ciertos países como Perú deben reforzar su posicionamiento como marca gastronómica para poder resolver el tema de la sostenibilidad y puedan potenciar la gastronomía como parte del turismo sostenible incluyendo a las comunidades.

Respecto a los resultados colombianos, el P-value resultó en 0.293, lo que indica que no existe una correlación entre las variables, esto puede deberse según Camargo y Chávez (2020), a la guerra civil de 50 años que azotó al país donde se tenían cerradas las comunicaciones con muchas comunidades y áreas. Los resultados dan a imaginar que falta trabajar esta relación entre las variables, puesto que en Leal y Medina (2017) indicaron que el Viceministerio de Turismo de Colombia declaró el 2011 que el turismo gastronómico tenía un bajo grado de cohesión, o sea, los esfuerzos de las instituciones nacionales y actores del sector no tenían una buena sinergia. Sin embargo, los mismos autores en 2017 indicaron que gracias a estrategias y programas locales lideradas por las instituciones nacionales mejorarían estos vínculos entre los actores. Esto apoyaría al modelo de los retos y recomendaciones del turismo gastronómico en función de los principios de sostenibilidad de Adler y Kwon (2002), que señalaba que si el capital social, comunidades y gobiernos encontraban una buena sintonía de sinergia se haría una mejor utilización y transformación de recursos y aprendizaje, y por ende se crearía un escenario más sostenible para el funcionamiento del turismo gastronómico. De igual manera, Prieto y Triana (2019) indican que en Colombia las tendencias en turismo ahora tienen por objetivo formar una relación más estrecha con las comunidades y que el turismo gastronómico es un agente necesario para que esto suceda, y que los productores y pobladores son quienes deben trazar las normas para llegar a un mejor desarrollo. Finalmente, se reconoce una gran necesidad de que el gobierno colombiano pueda ahondar más en esta relación para que se pueda incluir de mejor manera a los sectores rurales en el desarrollo económico. De igual manera, Baldacchino (2015) cuestionó las expectativas puestas en el turismo gastronómico como una medicina para las comunidades rurales en problemas.

Correlación entre “El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región” (P29) y “El turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local de mi país” (P30)

Referente a los resultados del turismo gastronómico entre las variables de crear un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas, al mismo tiempo que contribuye positivamente a la economía local. En este sentido, se debe recordar que un turismo gastronómico sostenible es el que conecta actividades, personas e instituciones en convergencia con los elementos del destino turístico, o sea el vínculo entre áreas del que hablamos y más allá, sin dejar de lado su aportación al desarrollo económico local y a los objetivos de desarrollo sostenible 2030 (Goffi et al., 2019; Rinaldi, 2017).

Respecto a los resultados peruanos, la correlación se registró en 0.525 que es un grado representativo, así como lo sostiene Sotomayor et al. (2021), las grandes cadenas del sector turístico y gastronómico situadas en zonas alejadas de las ciudades en Perú usualmente emplean habitantes nativos de las comunidades, lo que confirma el impacto positivo en la economía local; pero por otro lado, en algunas comunidades existen barreras demográficas y de comunicación (por tener un diferente idioma) que dificultan formar relaciones fuertes entre ellos y las comunidades indígenas de manera rápida, esto podría estar obstaculizando una mayor correlación entre las variables. De igual manera, Paredes (2020) señala que los principales actores del turismo gastronómico en Perú no están trabajando de manera articulada, lo que frena la eficiencia y un mayor alcance de bienestar para ellos mismos; principalmente no se toma en cuenta a las agencias de viajes y se subestima la planificación y creación de rutas gastronómicas en las provincias de Perú. López-Canales (2019) evidencia el impacto de restaurantes de alto renombre en el país con su compromiso por impactar positivamente la economía local de las comunidades, como el otorgar el 50% del beneficio de las cosechas con las que mantienen estrategias, además de un salario y capacitación que promueve la diversidad de la cosecha de la papa.

Por otro lado, tenemos el caso de los festivales de comida, que impactan directamente en la economía cultural de las ciudades peruanas que los realizan, estas son ejecutadas de la mano de rutas gastronómicas que desempeñan un factor relevante en el desarrollo económico local puesto que, son fuente de ingresos y de empleos. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, pareciera que Perú carece de rutas

gastronómicas, no se les da la oportunidad para planificación y creación, esto representa un costo de oportunidad significativo pues cuando se introducen estas rutas gastronómicas de manera eficiente, los mayores beneficiados vienen a ser las provincias o comunidades que forman parte de ella, además de crear un vínculo entre ellas (Paredes, 2020). Se podría decir que esta falta de sacarle provecho al potencial estaría costando una correlación más fuerte en los resultados.

En el caso colombiano la correlación entre las variables asciende a 0.638, un buen grado de significación, esta percepción de los colombianos puede deberse a que hace unos años el sector de gastronomía en el país busca ser uno de los más importantes para la economía nacional, puesto que durante los últimos 10 años había influenciado el crecimiento de restaurantes y por ende el mayor protagonismo de proveedores y agricultores, fortaleciendo el vínculo entre áreas urbanas y rurales al que nos referimos, de la mano del impacto positivo en la economía local. Otros estudios confirman que el turismo gastronómico en Colombia es fuente de desarrollo sostenible en las comunidades, fomentando el crecimiento económico y social por medio de la compra y suministro de materias primas que se convierten en demanda de trabajadores rurales, al final, aumenta la productividad y se dinamiza el mercado local (Ramírez & Ospina, 2019).

Para las comunidades colombianas el turismo gastronómico ha venido siendo un factor fundamental porque asegura calidad en la cadena de valor, fomenta la cultura, incentiva el trabajo entre organismos públicos y privados, y mejora la calidad de vida de los pobladores; y, al fin y al cabo, de eso se trata el desarrollo económico sostenible, de generar una eficiente cohesión social (Prieto & Triana, 2019).

8.4 Contrastación de hipótesis con resultados

Hipótesis 1 (H1): *La gastronomía es un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú.*

La gastronomía es un factor turístico para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú, debido a que todas las correlaciones entre las variables de estudio fueron aceptadas con un impacto positivo.

Hipótesis 2 (H2): *La gastronomía es un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Colombia.*

La gastronomía es un factor turístico para mejorar el desarrollo económico sostenible en Colombia, debido a que todas las correlaciones entre las variables de estudio fueron aceptadas con un impacto positivo, a excepción del aspecto donde el turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas del país que fomente el trato justo con el agricultor.

De esta manera, se presenta el resumen de las hipótesis específicas.

Tabla 8.18

Resultados de hipótesis específicas

Hipótesis	Resultado
La gastronomía es un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú.	Aprobada
La gastronomía es un factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Colombia.	Aprobada

CONCLUSIONES

De acuerdo con el desarrollo a lo largo de la investigación, se puede concluir que la gastronomía sí es un factor turístico para mejorar el desarrollo económico sostenible tanto para Perú como para Colombia, debido a que todas las correlaciones entre las variables de estudio fueron positivas. Las variables de mayor contribución al desarrollo económico sostenible son el apoyo al agricultor, la creación de empleo de calidad, y el impacto positivo sobre la economía local. Esto ha podido ser logrado debido al boom gastronómico para Perú y el boom cafetero para Colombia, que llevó a un gran crecimiento de industria de restaurantes y más adelante, del turismo gastronómico.

En línea del objetivo específico 1, a raíz del análisis de resultados netamente peruanos se puede determinar que el turismo gastronómico sostenible es un factor relevante para el desarrollo económico de Perú en la medida que los restaurantes turísticos tengan un trato justo con los agricultores locales y los apoyen, también debido a la atribución del turismo gastronómico a la economía local y el empleo de calidad. Esto se puede atribuir a que los grandes operadores turísticos emplean mano de obra local y de las comunidades aledañas, además de las prácticas filantrópicas de estos donde potencian el desarrollo sostenible en las comunidades donde se ubican, por otro lado, el boom gastronómico peruano ha potenciado el multiplicador económico que significa el turismo gastronómico en el país, ayudando al crecimiento en número de restaurantes que llevó a la diversificación de empleo, la creación de festivales gastronómicos y a ser un factor de unión y orgullo entre los peruanos representando un nuevo pacto social. Sin embargo, según los resultados, los ciudadanos aún no perciben una gran contribución de las cadenas de suministro del turismo gastronómico con respecto a la creación de un vínculo entre las áreas rurales y urbanas del país. Si bien esta existe, aún se debe potenciar esta contribución, ya que no es altamente significativa, esto se debe principalmente a que todavía existen barreras demográficas y culturales, de comunicación, que frenan la articulación de los habitantes de comunidades nativas en la economía peruana, además falta de inclusión de los actores locales de la cadena de suministro más vulnerables en la gestión del turismo gastronómico, en la cual el Estado juega un rol fundamental y necesita seguir trabajando para poder crear nexos.

Respecto al objetivo específico 2, con el análisis de resultados colombianos; el turismo gastronómico si es un factor relevante para potenciar el desarrollo económico sostenible en el país, atribuido principalmente por la percepción que genera el turismo gastronómico sobre el apoyo a los agricultores, la relación y conservación de recursos tanto naturales como culturales de la región, y el impacto positivo en la economía local.

Esta atribución al desarrollo económico sostenible se debe principalmente al efecto multiplicador del turismo gastronómico potenciado principalmente por el boom cafetero que permitió a los habitantes de comunidades rurales pasar de la venta del café a ser proveedores de servicios turísticos, aumentando así su ingreso y calidad de vida, además de la oportunidad de abrirse paso en los mercados extranjeros debido a la demanda del café colombiano. Asimismo, existe una relación entre el uso de recursos naturales de la región y la conservación de estos, el uso es principalmente debido a que en Colombia existen políticas de turismo que fortalecen la gastronomía tradicional en los destinos turísticos culturales. Sin embargo, al igual que Perú, hay ciertas variables que, a pesar de contribuir al desarrollo económico sostenible, no tienen el peso deseado lo cual es una necesidad del sector a potenciar, como las variables de la mejora de los servicios públicos del país y el incremento de calidad de vida de los ciudadanos. Esto se debe a que aún la industria gastronómica colombiana se encuentra fragmentada y que el sector gastronómico, si bien tiene mucho potencial, aún no cuenta con todos los elementos necesarios y fortalezas para ser considerada como un pilar de estimular el turismo en gran magnitud que se refleje en una mejora en los servicios públicos ofrecidos y la calidad de vida. Finalmente, es necesario indicar que la única correlación que resultó ser rechazada fue de la relación entre el trato de justo con el agricultor de la cadena de suministro del turismo gastronómico y el vínculo que este crea entre las áreas rurales y urbanas. Esto se puede atribuir a la falta de sinergia entre el gobierno y los actores de la cadena de valor del turismo gastronómico colombiano que recién se ha estado potenciando los últimos años por iniciativa gubernamental. Se puede decir que aún hay un trabajo pendiente del MINCIT para posicionar a Colombia como un destino gastronómico en la región.

RECOMENDACIONES

Del trabajo de campo desarrollado, se ha identificado una necesidad de profundizar el estudio del turismo gastronómico en Perú y Colombia no solo como un factor de satisfacción culinaria respecto a las percepciones de los turistas, sino más bien en cómo este puede contribuir al desarrollo económico sostenible en más países de Latinoamérica potenciado principalmente por políticas públicas.

Respecto al objetivo específico 1, hay una necesidad académica latente, pues se ha estudiado solo el turismo gastronómico en los países latinoamericanos, sobre todo en Perú, para conocer las percepciones de satisfacción extranjera respecto a la oferta culinaria y no se ha profundizado en el impacto positivo que puede tener este en los ciudadanos y en toda la cadena de suministros, sobre todo en el impacto de cara hacia el agricultor. Es importante estudiar el vínculo entre el turismo y agricultura por el potencial que tiene de impactar en la economía local en los países de vías de desarrollo.

Respecto al objetivo específico 2, hay una necesidad de estudios académicos del turismo gastronómico en general respecto a Colombia, ya que la mayoría de los estudios giran en torno al impacto del boom cafetero como ruta gastronómica, sin embargo, existe un gran potencial debido al flujo de turistas que recibe.

También se debe mencionar que la mayoría de los estudios académicos en torno al turismo gastronómico en la región latinoamericana se han hecho acerca de Perú y México, dejando de lado el potencial de otros países con una oferta gastronómica variada en la región como Colombia.

Finalmente, tomando en cuenta ambos objetivos hay una necesidad de investigación académica sobre las políticas públicas y el rol que el Estado debe cumplir para fomentar el turismo gastronómico en los países en vías de desarrollo que tienen potencial, como es el caso de Perú y Colombia, y el efecto que llegaría a tener en la creación de empleos. Asimismo, es importante hacer estudios que analicen la cadena de suministro de abastecimiento de compras de insumos locales y medidas y/o beneficios que podría tomar el Estado de cara a hacer más eficiente la compra a agricultores locales.

Este estudio es necesario debido a la falta de sinergia entre el gobierno y los actores de la cadena de valor del turismo gastronómico tanto para Perú como Colombia, además de la falta de inclusión de los actores locales más vulnerables del turismo gastronómico que se da en Perú. De igual manera, se reconoce la necesidad de un estudio cualitativo cuya muestra sean netamente restaurantes turísticos de toda el área peruana y colombiana, para averiguar las prácticas sostenibles de cada negocio y los esfuerzos por distribuir los beneficios que generan con el turismo gastronómico. Esto debido a que no hay evidencia empírica de esta clase de investigación en ninguno de los dos países donde no hagan diferencias entre la clase de comida que ofrece el restaurante turístico para el estudio, si no que independiente de esto se los tome en cuenta para atender turistas.



REFERENCIAS

- Aall, C. (2014). Sustainable tourism in practice: Promoting or perverting the quest for a sustainable development? *Sustainability (Switzerland)*, 6(5), 2562-2583. <https://doi.org/10.3390/su6052562>
- Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27, 17-40. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.5922314>
- Alonso, A., Kok, S., & O'Brien, S. (2017). Sustainable culinary tourism and Cevicherías: a stakeholder and social practice approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 26, 812 - 831. <http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/7802/>
- Alonso, J. R. (2022). El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6 (1), 57-83. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.14056>
- Akama, J. S. & Kieti, D. (2007). Tourism and Socio-economic Development in Developing Countries: A Case Study of Mombasa Resort in Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6): 735-748. <https://doi.org/10.2167/jost543.0>
- Aragón, F. J. (2014). Gastronomía y Calidad en una Europa Globalizada. *Revista de Derecho de la Unión Europea*, 24, 203-234. <http://revistas.uned.es/index.php/REDUE/article/view/12668/11864>
- Arrobas, F., Ferreira, J., Brito-Henriques, E., & Fernandes, A. (2020). Measuring tourism and environmental sciences students' attitudes towards sustainable tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 100273. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100273>
- Banco de la República. (2023). *Balanza de pagos*. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/balanza-pagos>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020 la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19*. <http://dx.doi.org/10.18235/0003489>
- Barbier, E. B. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*, 14(2), 101-110. <https://doi.org/10.1017/S0376892900011449>
- Barbier, E. B. & McCracken, J. A. (1989). Glossary of Selected Terms in Sustainable Economic Development. *International Institute for Environment and Development*. <http://www.jstor.org/stable/resrep01747>
- Benavides, G. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6 (13), 66-7. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.005>

- Bertella, G. (2020). Re-thinking sustainability and food in tourism. *Annals of Tourism Research* (84). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103005>
- Bertella, G., & Vidmar, B. (2019). Learning to face global food challenges through tourism experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5 (2), 168-178. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0004>.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44 (4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Boluk, K. (2011). In Consideration of a New Approach to Tourism: A Critical Review of Fair Trade Tourism. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 2(1), 27-37. https://www.researchgate.net/publication/267406437_In_Consideration_of_a_New_Approach_to_Tourism_A_Critical_Review_of_Fair_Trade_Tourism
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Çalışkan, O., & Yilmaz, G. (2016). Gastronomy and Tourism. En Avcikurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A., & Tetik, N., *Global Issues and Trends in Tourism* (pp. 33-50). St. Kliment Ohridski University Press. https://www.researchgate.net/publication/311952159_Global_Issues_and_Trends_in_Tourism
- Camargo, B. A., & Chávez, M. (2020). Tourism in Latin America: An overview and new experiences in city tourism. En A. M. Morrison y J. A. Coca-Stefaniak (eds). *Routledge Handbook of Tourism Cities* (pp. 446-461). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429244605>
- Che Chou, M. (2013). Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis. *Economic Modelling*, 33, 226–232. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.04.024>
- Comex Perú. (2022, 6 de mayo). *El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Cowen, M., & Shenton, R. (1996). *Doctrines of development*. Routledge.
- Csurgó, B., Hindley, C., & Smith, M. K. (2019). The Role of Gastronomic Tourism in Rural Development. En S. Kumar Dixit. (Ed.). *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (1.ª ed., pp. 62-69). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1643641>

- Curiel, J.E., Sánchez, V. E., & Antonovica, A. (2015). *Turismo Gastronómico y Enológico*. Madrid: Dykinson, S.L. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1k234b0>
- Czerny, M., Serna, C. A., Czerny, A., & Serna, D. S. (2018). Cultural heritage and the development of sustainable tourism in the Eje Cafetero region of Colombia. *Economic Problems of Tourism*, 4 (44), 83-89. <https://doi.org/10.18276/ept.2018.4.44-08>
- De Jong, A. & Varley, P. (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability? *Journal of Place Management and Development* 11 (3). <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2017-0048>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Serie nacional de población por área, sexo y edad para el periodo 2018-2070*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). *Producto Interno Bruto - PIB- nacional trimestral históricos*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>
- Di Clemente E. Hernández-Mogollón, J. & López-Guzmán, T. (2020). Culinary Tourism as An Effective Strategy for a Profitable Cooperation between Agriculture and Tourism. *Social Sciences*, 9, 25. <https://doi.org/10.3390/socsci9030025>
- Du Rand, G.E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. <http://hdl.handle.net/2263/5320>
- Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănciulescu, G. (2016). Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development. *Amfiteatru Economic*, 18(10), 999-1014. https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_2583.pdf
- Du Rand, G.E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2164/cit/226.0>
- Du Rand, G. E., Heath, E., & 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. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Dube, K. (2020). Tourism and Sustainable Development Goals in the African Context. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 12 (1): 88-102. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1600160>
- Dwyer, L. (2017). Saluting while the ship sinks: The necessity for tourism paradigm change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 29-48. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1308372>

- Elliott, S.M.; Neirotti, L.D. Challenges of Tourism in a Dynamic Island Destination: The Case of Cuba. *Tour. Geogr.* 2008, *10*, 375–402. <https://doi.org/10.1080/14616680802236386>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Eşitti, B., & Buluk, B. (2018). Sustainable Gastronomy Tourism and Tourist Satisfaction. En Cercis, B., & Özer, S., *Academic Research in Social, Human and Administrative Sciences-II* (pp. 419-438). Gece Kitapigli. https://www.academia.edu/38683566/Academic_research_in_social_human_and_administrative_sciences_II
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2012). Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Fairtrade International. (s.f.). *Cómo funciona Fairtrade*. <https://info.fairtrade.net/es/what/how-fairtrade-works>
- Folgado, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández, J. M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11, 2922. <https://doi.org/10.3390/su11102922>
- Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura: Entre el entusiasmo y el recelo* (1a ed.). Lima: PUCP. Fondo Editorial. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf>
- Glinskiy, V. V., Serga, L. K., & Alekseev, M. A. (2020). Territorial Differentiation as the Factor of Sustainable Economic. *Procedia Manufacturing*, 43, 263–268. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.02.152>
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.208>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0:0, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., & Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism’s carbon “foodprint”. *Tourism Management*, 32(3), 534–543. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.006>
- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A Sustainable Tourism Policy Research Review. *Sustainability*, 11(11), 3187. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- Guerrero, P.E., & Ramos, J. R. (2014). *Introducción al turismo* (1º ed.). Editorial Patria. https://www.academia.edu/34542469/INTRODUCCI%C3%93N_AL_TURISMO

- Gutiérrez, C. I. (2012). *Historia de la Gastronomía* (1° ed.). Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). *Food tourism, in Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*, M. Novelli (Ed.), Butterworth Heinemann, Oxford, p. 73-88. <http://www.gbv.de/dms/goettingen/391445391.pdf>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Han, G., Akhmedov, A., Li, H., Yu, J., & Hunter, W. C. (2020). An Interpretive Study on Sustainability in the Link between Agriculture and Tourism: Tourist-Stakeholder Satisfaction in Tiantangzhai, China. *Sustainability*, 12, 571. <https://doi.org/10.3390/su12020571>
- Hartman, S. (2020). Adaptive tourism areas in times of change. *Annals of Tourism Research*, 102987. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102987>
- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. *Research themes for tourism*, 114-127. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/10.1079/9781845936846.0114>
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hernández Spieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6443&pg=355>
- Higgins-Desbiolles, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (2), 116–129. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.31>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 610-623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Ibrahim, P., Rahman, A. A., & Basir, S. A. (2010). Sustainable Economic Development: Concept, Principles and Management from Islamic Perspective. *European Journal of Social Sciences*, 24 (3). https://www.researchgate.net/publication/277200174_Sustainable_Economic_Development_Concept_Principles_and_Management_from_Islamic_Perspective/citations

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Series Nacionales*.
<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Perú: producto bruto interno según actividad económica (nivel 54), 2008-2021.
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & González, F. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8, 418.
<https://doi.org/10.3390/su8050418>
- Kade, G. (2012). Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, (4), 413 – 422. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00356-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00356-5)
- Khan, A., Bibi, S., Ardito, L., Lyu, J., Hayat, H., & Anas, M. A. (2020). Revisiting the dynamics of tourism, economic growth, and environmental pollutants in the emerging Economies—Sustainable tourism policy implications. *Sustainability*, 12(6), 2533. <https://doi.org/10.3390/su12062533>
- Kilipirisa, F. & Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia Economics and Finance*, (15), 1273 – 1280.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.003>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kostić, M., Lakićević, M., & Milićević, S. ž. (2018). Sustainable tourism development of mountain tourism destinations in Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 65(2), 843-857. <https://doi.org/10.5937/ekopolj1802843k>
- Kutaula S. , Gillani A. , Leonidou L.C. , Christodoulides P. (2022) Integrating fair trade with circular economy: Personality traits, consumer engagement, and ethically-minded behavior. *Journal of Business Research* 144 (2022), 1087–1102.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.044>
- López, T., Torres, M., Pérez, J. C., & Carvache, W. (2018). Gastronomic Perception and Motivation of a Touristic Destination: The City of Quito, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21, 61-73.
<https://www.semanticscholar.org/paper/GASTRONOMIC-PERCEPTION-AND-MOTIVATION-OF-A-THE-CITY-López-Guzmán-Naranjo/53afd8d0b3a9e98fa95e018f738d513b3310078c>
- López-Canales, J. (2019). Peru on a Plate: coloniality and modernity in Peru's high-end cuisine. *OpenEdition Journals*, 14, 1-22. <https://doi.org/10.4000/aof.10138>

- Leal, M., & Medina, F. X. (2017). Effects of Cultural and Tourism Policies on Local Development: The Case of Food Trails in Medellín, Colombia. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7, 89-109. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6757>
- Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14 (4), 553-75. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Lew, A. (15 de marzo de 2020). How to Create a Better Post-COVID-19 World. *Medium*. <https://medium.com/@alanalew/creating-a-better-post-covid-19-world-36b2b3e8a7ae>.
- Long, N. T., & Nguyen, T. (2018). Sustainable development of rural tourism in an giang province, vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10040953>
- Luukkanen, J., Kaivo-oja, J., Vařhařkari, N., O'Mahony, T., Korkeakoski, M., Panula-Ontto, J., Phonhalath, K., Nanthavong, N., Reincke, K., Vehmas, J., & Hogarth, N. (2019). Green economic development in Lao PDR: A sustainability window analysis of Green Growth Productivity and the Efficiency Gap. *Journal of Cleaner Production*, 211, 818-829. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.149>
- Mangra, M. G., Cotoc, E., & Dumitru, A. (2014). Sustainable Economic Development Through Environmental Management Systems Implementation. *Journal of Studies in Social Sciences*, 6(1), 1-14. <https://ssrn.com/abstract=2736811>
- Martini, U., & Buffa, F. (2020). Marketing for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 12(5), 2014. <https://doi.org/10.3390/su12052014>
- Matta, R., & García, M. E. (2019). The Gastro-Political Turn in Peru. *Anthropology of food*, 14, 1-10. <https://doi.org/10.4000/aof.10061>
- Meyer, D., de Bruyn, C., & Meyer, N. (2017). The Importance of Tourism in Regional Economic Development: A Time-Series Analysis. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8, 4 (20). [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.4\(20\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.4(20).08)
- Mgonja, J. T. (2015). *Evaluating Local Food-Tourism Linkages as a Strategy for Promoting Sustainable Tourism and Economic Development: A Case for Tanzania*. [Tesis de licenciatura, Clemson University]. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.845.4026&rep=rep1&type=pdf>
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-Responsible Tourism Discourse-Towards “Responsustable” Tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, Parte B, 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (5 de febrero de 2023). *Movimiento general de pasajeros en los aeropuertos de Perú*. Recuperado de: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content4.html>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014-2018*.
https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/POLITICAS_PUBLICAS_1.PDF
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Estrategia para el posicionamiento de la gastronomía colombiana como producto turístico. (2019-2022)*.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/estrategia-para-posicionar-la-gastronomia-colombia/colombia-a-la-mesa-plan-2019-2022.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (17 de diciembre de 2020). *En 2020, Colombia se consolidó como destino líder en gastronomía*.
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-como-destino-lider-en-gastronomia-en-2020>
- Moral, S., Acero, R., Rueda, R., & Salinas, E. (2020). Relationship between Consumer Motivation and the Gastronomic Experience of Olive Oil Tourism in Spain. *Sustainability*, 12, 4178. <https://doi.org/10.3390/su12104178>
- Nass, J., & Overgaag, D. (2018). *Peruvian gastronomy as a tool for social development* [Tesis de licenciatura, Utrecht University]. Repositorio institucional de Utrecht University. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/368695>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Naranjo, R., Naranjo, G., & Leones, A. R. (2018). La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 103-115. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2509>
- Nelson, V. (2016). Peru's image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*, 33(2), 208-228. <https://doi.org/10.1080/08873631.2016.1153269>
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M., Di-Clemente, E. & Fruet-Cardozo, V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability* 11, 2686. <https://doi.org/10.3390/su11092686>
- Ntibanyurwa, A. (2006). Tourism as a factor of development. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 97, 73-84. <https://doi.org/10.2495/ST060071>
- Nwokorie, E. C. (2015). Food Tourism in Local Economic Development and National Branding in Nigeria. *Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 20-30.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2770711>
- Organización de Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Desarrollo sostenible*.
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>.

- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Gastronomy*.
<https://www.unwto.org/gastronomy#:~:text=Gastronomy%20is%20about%20much%20more,people%20and%20traditions%20closer%20together>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Gastronomy and wine tourism*.
<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism#:~:text=The%20Committee%20on%20Tourism%20and,products%20and%20activities%20while%20travelling>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *El turismo: un fenómeno económico y social*.
<https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos>.
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Un informe de naciones unidas subraya la importancia del turismo para la recuperación económica en 2022*
<https://www.unwto.org/es/news/un-informe-de-naciones-unidas-subraya-la-importancia-del-turismo-para-la-recuperacion-economica-en-2022>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *7º Foro mundial de turismo gastronómico de la OMT*. [https://www.unwto.org/es/events/7-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,2022%20en%20Nara%20\(Jap%C3%B3n\)](https://www.unwto.org/es/events/7-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,2022%20en%20Nara%20(Jap%C3%B3n))
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789213612385>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. <https://doi.org/10.18111/9789284418701>
- Organización Mundial del Turismo. (12 de diciembre de 2019). *Tourism's across all regions strengthens sector's potential to contribute to sustainable development agenda*. <https://www.unwto.org/news/tourisms-growth-across-all-regions-strengthens-sectors-potential-to-contribute-to-sustainable-development-agenda>
- Organización Mundial del Turismo. (1 de abril de 2020). *La OMT lanza un llamamiento a la acción para la mitigación del impacto de la COVID-19 en el turismo y la recuperación del sector*. <https://www.unwto.org/es/news/apoyo-al-empleo-y-a-la-economia-a-traves-de-los-viajes-y-el-turismo>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos. (2012). *Food and the tourism experience: The OECD workshop. OECD studies on tourism*. <https://doi.org/10.1787/9789264171923-en>.

- Paredes, X. H. (2020). Turismo Gastronómico en Perú Roles de Agentes Involucrados. *Revista Científica Investigación Andina*, 19(2), 102-120. <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/801/694>
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pérez, E. V., Hernandez, A., Guerrero, F., León, M. A., Da Silva, C., & Caballero, R. (2017). Measuring the sustainability of Cuban tourism destinations considering stakeholders' perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 1-11. <https://doi.org/10.1002/jtr.2114>
- Pérez, J. C., López, T., Cordova, F., & Medina, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 254-261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Petrevska, B., Terzić, A., & Andreeski, C. (2020). More or Less Sustainable? Assessment from a Policy Perspective. *Sustainability*, 12(8), 3491. <https://doi.org/10.3390/su12083491>
- Poveda, D. A., & Torralba, J. D. (2012). *Contexto de los negocios internacionales en Perú y Colombia, caso turismo gastronómico y productos orgánicos* [Tesis de licenciatura, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional de la Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/475/Contexto%20de%20los%20negocios%20internacionales%20en%20Per%c3%ba%20y%20Colombia%2c%20caso%20turismo%20gastron%c3%b3mico%20y%20productos%20org%c3%a1nicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Presenza, A., & 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. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767810>
- Prieto, M. F., & Triana, M. F. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta: una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*, 25, 169-194. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.09>
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and Food Tourism as an Economic Local Resource: Case Studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21, 143-157. https://www.researchgate.net/publication/322836084_Gastronomic_and_food_tourism_as_an_economic_local_resource_Case_studies_from_Romania_and_Italy
- ProColombia. (18 de junio de 2019). *Turistas de Estados Unidos, los que más gastan en Colombia*. <https://procolombia.co/noticias/turistas-de-estados-unidos-los-que-mas-gastan-en-colombia>

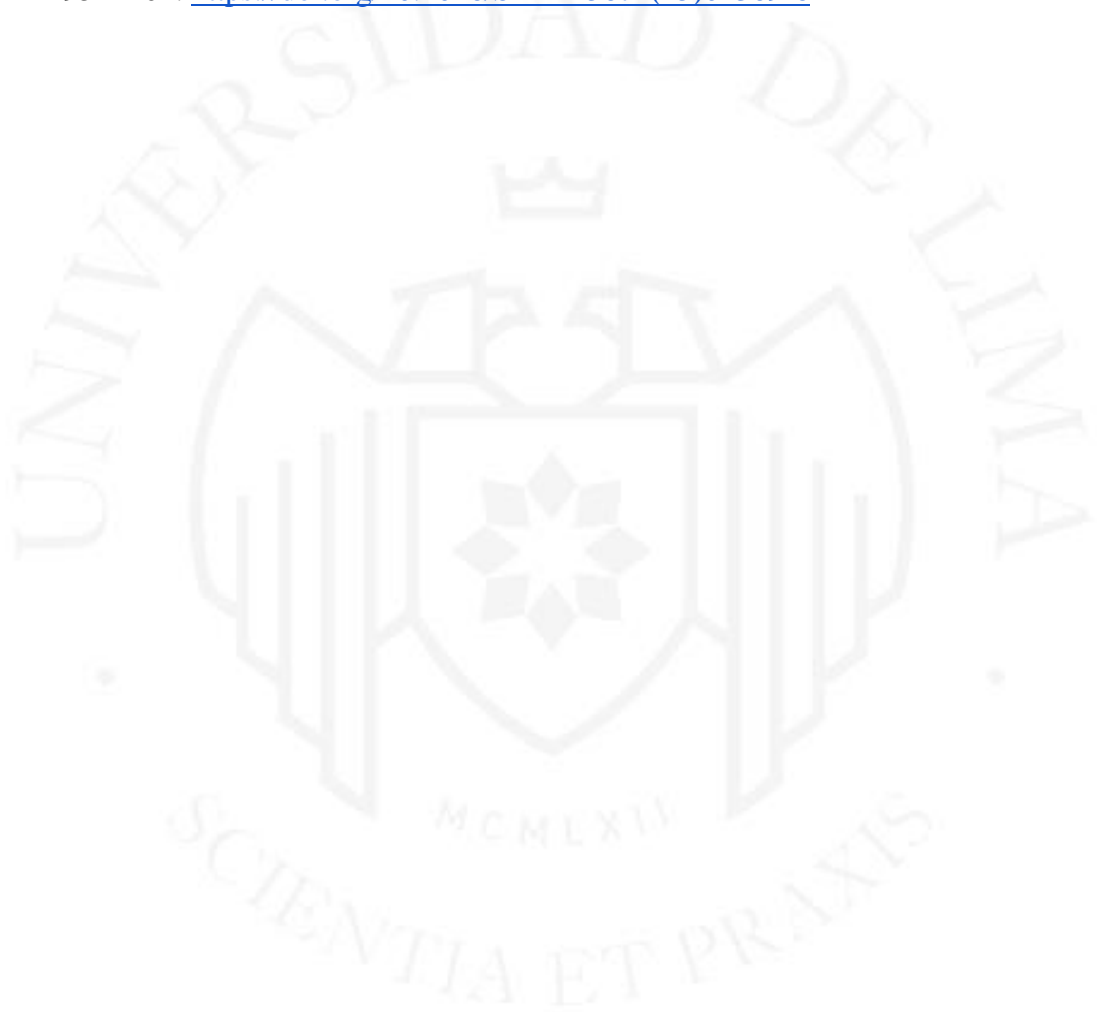
- Procomer. (2021). *Perú: de la promoción de la gastronomía a la internacionalización de superfoods*. <http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/F64769D8-5228-43E9-9ACF-26F6E7D5BB60.pdf>
- PromPerú. (2021). *Perfil del vacacionista motivado por gastronomía*. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2052/PTE_Gastronomia.pdf
- Purnomo, A. M. Attraction of Culinary Tourism Destinations to Promote Sustainability Development During the Pandemic. *Profetik Jurnal Komunasi*, 15(2), 190-207. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2320>
- Purwomarwanto, Y., & Ramachandran, J. (2015). Performance of tourism sector with regard to the global crisis – a comparative study between Indonesia, Malaysia and Singapore. *The Journal of developing areas*, 49, 325-339. <https://doi.org/10.1353/jda.2015.0149>
- Ramírez, S. L., & Ospina, J. D. (2019). Gastronomy of Antioquia's East region. A tourism product? *Science of Human Action*, 4(1), 111-128. DOI <https://doi.org/10.21501/2500-669X.3120>
- Richards, G., & Hjalager, A. M. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. (2020). Sustainability as a key factor in tourism competitiveness: A global analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010051>
- Rodríguez-Gutiérrez, Gonzáles, F., Pemberthy, L., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the creative city of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7 (1). <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Roselló, M. J. (s.f.). *Alimentación, cocina y gastronomía*. https://www.kelloggsnutrition.com/content/dam/globalnutrition/es_ES/assets/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_11.pdf
- Rótolo, G. C., Vassillo, C., Rodriguez, A. A., Magnano., Milo Vaccaro, M., Civit, B. M., Covacecivh, M. S., Arena, A. P., & Ulgiati, S. (2022). Perception and awareness of circular economy options within sectors related to agriculture in Argentina. *Journal of Cleaner Production*, 373, 133805. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133805>

- Rubio, L. M., Rodríguez, M. A., Cote, S. P., & Barón, J. A. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 31(1). <https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754>
- Rutty, M., Richardson, R.B. (2019). Tourism Research in Cuba: Gaps in Knowledge and Challenges for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 11, 3340. <https://doi.org/10.3390/su11123340>
- Saénz, K., & Tamez, G. (2014). Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales (1° ed.). *Tirant humanidades*. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/8625>
- Sanches-Pereira, A., Onguglo, B., Pacini, H., Gómez, M. F., Teixeira Coelho, S., & Muwanga, M. K. (2017). Fostering local sustainable development in Tanzania by enhancing linkages between tourism and small-scale agriculture. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1567-1581. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.164>
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Sangchumngong, A. (2018). Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: A case study of Klong Kone Mangrove Community, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.02.002>
- Santos-Roldán, L, Castillo A. & Berbel-Pineda, J. (2020). Sustainable Tourism as a Source of Healthy Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph17155353>
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Schmantowsky, C., (2014). Best practices in culinary tourism. Development models and applications domestic and abroad. Lynn University Digital Press.
- Semana. (2022, 24 de mayo). ¿Cómo van los restaurantes en Colombia tras la pandemia? <https://www.semana.com/cocina/historias/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-tras-la-pandemia/202206/>
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sitorus, S. A. (2017). Marketing Communication Mix and Innovation on Customer Retention and Sustainable Competitive Advantages in Culinary Tourism Business Environment in the City of Medan. *Journal of Environmental Management and Tourism* 8 (24), 1579-1590. [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8\(24\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8(24).13)
- Skryl, T., Gregoric, M., & Dugi, V. (2018). Culinary Trends in the Republic of Croatia as Part of Gastro Tourism Development. *European Research Studies Journal*, 21 (3). <https://doi.org/10.35808/ersj/1075>
- Sokolova, A. P., Seryshev, R. V., Livson, M., Baranova, E. A., & Zunde, V. V. (2021). Prospects for the Development of Domestic Gastronomic Tourism in Conditions of Restrictions Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8 (56), 2121-2128. <https://www.proquest.com/openview/f72ef70748afd5c73949baf8ffe9e439/1?pq-origsite=gscholar&cbl=466419>
- Sosa, M., Aulet, S., & Mundet, L. (2021). Community-Based Tourism through Food: A Proposal of Sustainable Tourism Indicators for Isolated and Rural Destinations in México. *Sustainability*, 13, 6693. <https://doi.org/10.3390/su13126693>
- Sotomayor, S., Ventas, N., & Gronau, W. (2021). Corporate social responsibility in luxury hotels in Cusco (Peru) to benefit indigenous communities. *Hospitality & Society*, 1-21. https://doi.org/10.1386/hosp_00036_1
- Star, M., Rolfe, J., & Brown, J. (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development? *Economic Analysis and Policy*, 66, 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.04.009>
- Stasiak, A. (2013). New Spaces and Forms of Tourism in Experience Economy. *Tourism*, 23(2), 59-67. <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0012>
- Statista. (30 de julio de 2020). *Colombia: number of inbound tourist arrivals, by type of visitor*. [Base de datos].
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. & Migliore, G. (2019). Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption—Understanding Italian Tourists’ Motivations. *Sustainability*, 11, 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- The World’s 50 Best. (2023). *The List 2023*. <https://www.theworlds50best.com>

- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Tureac, C. E., & Anca, T. (2008). Types and Forms of Tourism. *Acta Universitatis Danubius Œconomica*, 4(1), 92-103. <http://www.journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/60>
- Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? an empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092696>
- Visentin, C. (2011). Food, Agri-Culture, and Tourism. En K.L. Sidali, A. Spiller y B. Schulze-Ehlers (Eds.). *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives* (1.^a ed., pp. 14-16). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-11361-1>
- Wang, X. & Liu, D. (2020). The Coupling Coordination Relationship between Tourism Competitiveness and Economic Growth of Developing Countries. *Sustainability* 12, 2350. <https://doi.org/10.3390/su12062350>
- Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*. 15, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100383>
- World Economic Forum. (2021). *Travel & Tourism Development Index*. <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data>
- Yumisaca, J. E., Plaza, S. Z., & Mendoza, A. E. (2022). Bottom-up en la planificación del turismo sostenible: el caso de las comunidades del litoral santaelenense en Ecuador. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 9(2), 46-53. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.429>
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26. http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_18_Special_Issue/3.pdf
- Yurtseven, H. R., & Karakas, N. (2013). Creating a Sustainable Gastronomic Destination: The Case of Cittaslow Gokceada- Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3), 91-100. http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_3_No_3_March_2013/8.pdf
- Zapata, S. (2001). Patrimonio gastronómico peruano: realidades y perspectivas para un programa nacional. *Turismo y Patrimonio*, (3), 9-24. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.01>

- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11, 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhu, H., Zhang, J., Yu, X., & Hu, S. (2019). Sustainable tourism development strategies and practices of world heritage sites in China: A case study of Mt. Huangshan. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 14(04), 297-306. <https://doi.org/10.2495/sdp-v14-n4-297-306>
- Zurub, H., Ionescu, A., & Constantin, V. D. (2015). Measuring the Economic Impact of Tourism in European Emerging Markets. *Procedia Economics and Finance*, 32, 95 – 102. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01369-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01369-6)





ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Fecha: ____/Mayo/2021

Hora de Inicio: _____

Hora Final: _____

La finalidad del presente trabajo es analizar las percepciones de los ciudadanos si es que consideran a la gastronomía como un factor turístico sostenible viable para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú y Colombia. El presente instrumento ha sido elaborado con fines académicos y la información recolectada será confidencial. Sírvase a responder las preguntas con objetividad.

I. DATOS GENERALES:

1. Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no mencionarlo

2. Edad

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46 a más

3. ¿En qué país reside?

- Perú
- Colombia
- Otro

4. ¿En qué ciudad reside?

.....

II. FILTRO GENERAL

¿Es usted colombiano o peruano?

Sí..... 1 (CONTINUAR)

No..... 2 (TERMINAR)

2. ¿Conoce Perú y Colombia?

Sí..... 1 (CONTINUAR)

No..... 2 (TERMINAR)

III. PREGUNTAS

A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones en las cuales deberá indicar su percepción en una escala del 1 al 5 donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
1. Existe una relación calidad-precio en los restaurantes en mi lugar de residencia.					
2. Los accesos a los restaurantes turísticos y ferias gastronómicas son de buena calidad.					
3. Los restaurantes turísticos en mi lugar de residencia apoyan a los agricultores locales.					
4. Considero que la cadena de suministros de los restaurantes y eventos gastronómicos tiene un trato justo con el agricultor.					
5. La gastronomía es un factor de atracción turística en mi país.					
6. La oferta gastronómica de mi país es de calidad.					
7. La oferta gastronómica de mi país es variada.					
8. La oferta gastronómica de mi país satisface las expectativas de los turistas					
9. El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de infraestructura de mi país					
10. El turismo gastronómico tiene un impacto en la mejora de los servicios públicos de mi país					
11. Considero que la visita de turistas tiene un efecto indeseable en el estilo de vida de mi región.					
12. El turismo gastronómico influye en el incremento de calidad de vida de mi lugar de residencia.					

13. Mi país es un destino turístico seguro.						
14. Considero que existe una gran oferta de actividades relacionadas con el turismo gastronómico.						
15. Considero que las actividades del turismo gastronómico están relacionadas con los recursos naturales de mi región.						
16. Considero que los turistas tienen un efecto en el ambiente y espacios naturales de mi región.						
17. El turismo gastronómico impacta positivamente en el empleo de mi país.						
18. El turismo gastronómico ayuda a la creación de empleos de calidad en mi país.						
19. El turismo gastronómico estimula la cultura local.						
20. El turismo gastronómico ayuda a la conservación de recursos culturales y patrimonio de mi región.						
21. El turismo gastronómico promueve la diversidad cultural de mi país.						
22. El turismo gastronómico es un vínculo entre las áreas rurales y áreas urbanas de mi región.						
23. El turismo gastronómico influye de manera positiva en la economía local.						



tesis final

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	4%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	go.gale.com Fuente de Internet	<1%
6	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1%
7	openaccess.uoc.edu Fuente de Internet	<1%
8	ucipfg.com Fuente de Internet	<1%
9	incyt.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%