



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera

Tema:
La gastronomía guayaquileña en el Mercado del Río
como experiencia del turismo local

Autor:
Luis Josue Calle Cabrera

Director del Trabajo de Titulación:
PhD. José Bohórquez Zavala

2020

Guayaquil – Ecuador

Agradecimiento

En primer lugar, a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación. De la misma manera a mis profesores y a la UTEG por todos los conocimientos adquiridos y los valores transmitidos.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las personas que siempre me apoyaron como son mi familia, mis amigos y mis profesores de la UTEG.

Declaración Expresa

Yo, Luis Calle

Declaro que el artículo, **La gastronomía guayaquileña en el Mercado del Río como experiencia del turismo local** previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Luis Josue Calle Cabrera

Resumen

El turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita. Este tipo de turismo se presenta hoy como otra alternativa y una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país. La manifestación cultural de una localidad está muy arraigada en su forma de consumir los alimentos y en algunos casos, experimentar la preparación de ellos forma también parte del atractivo, especialmente cuando se compone de ingredientes propios de la localidad. En este sentido se han estructurado productos orientados a este tipo de oferta , los cuales se han estructurado en rutas gastronómicas, y ese es el caso de esta investigación en donde se analiza los fundamentos del turismo gastronómico y su implementación en el Mercado del Río en el Malecón 2000 como atractivo turístico para el desarrollo de la localidad.

Palabras clave: Turismo gastronómico, turismo experiencial, rutas gastronómicas, turismo cultural.

Introducción

Con la evolución de la sociedad, se han generado cambios que han cambiado la forma de percibir las cosas alrededor. Ser parte de un atractivo turístico no es solo fotografiar, es también ser parte de ello sintiendo su esencia desde lo cultural hasta lo natural logrando consolidar la expectativa con la experiencia, lo cual se convierte en una fórmula eficiente para promover los atractivos turísticos.

De acuerdo con Mateos (2015), el turismo experiencial es una derivación de la motivación turística principal que se basa en los emociones y experiencias de los viajeros como un eje para las demás actividades que llevan a cabo en el destino. Esta

oferta presenta actividades poco convencionales que en ciertos casos puede volverse única e irrepetible, logra que se convierta un excelente generador de demanda de los destinos turísticos.

Viñals y Alonso (2016) consideran al turismo experiencial como una innovación al tradicional turismo de masas ya que, en este último, el disfrute del atractivo está supeditado a la infraestructura o a la temporada. En cambio, en la experiencia se concentran los anhelos y emociones que pueden convertir lo sencillo en trascendental por el mero hecho de establecer una conexión con el entorno y activar los sentidos del cuerpo.

De acuerdo con lo antes mencionado, es precisamente los detalles lo que traza el camino al turismo de experiencias, ya que cada lugar se conecta con el sentimiento de las personas locales, logrando una conexión de la historia con el viajero. Es decir, se convierte en protagonista de la experiencia, y lo acerca a la comunidad receptora con sus historias y costumbres, lo que permite al turista sentir el diferente estilo de vida, y principalmente, conocer y saborear la cultura local.

El turismo gastronómico, como parte del turismo experiencial, se está convirtiendo en un fenómeno en crecimiento por su naturaleza irreverente en la cual la cultura se come y se siente con una mezcla de sabores, lo que marca una nueva estrategia para la promoción turística de los países (Curiel, 2015).

En lo que respecta al desarrollo turístico, el turismo de experiencias es una herramienta de marketing turístico muy eficiente. En un mundo globalizado en donde los escenarios son similares, imitados o igualadas, la experiencia y la emoción se convierten en ese dinamizador del atractivo, logrado esa diferencia y por ende un posicionamiento en la mente del consumidor (Olmos & García, 2016).

Objetivo General

Caracterizar la cultura gastronómica guayaquileña, mediante el análisis del entorno del Mercado del Río, como motivador de experiencia turística local.

Objetivos Específicos

- Revisar los diferentes aspectos y teorías relacionadas con el turismo y la gastronomía mediante la revisión de literatura para la fundamentación del marco teórico de la investigación.
- Acoger los diferentes criterios de turismo experiencial, mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos para la determinación de la demanda potencial.
- Definir el turismo experiencial mediante el análisis del entorno del Mercado del Río en el Malecón 2000, como modelo de turismo gastronómico para la ciudad de Guayaquil

Fundamentación Teórica

La teoría de los Sistemas

El estudio de la actividad turística está ligada a la teoría de los sistemas, ya que, al ser un fenómeno social, implica una serie de elementos que se complementan entre sí para lograr una visión integral del entorno en donde se desarrolla el turismo. Con base a lo expuesto, se parte de lo presentado por el biólogo alemán Bertalanffy quien precisa la teoría de los sistemas como un complejo de elementos interactuantes, estudiando su conducta dentro de una estructura (Vogeler & Hernández, 2018).

Partiendo entonces de la premisa mencionada, la teoría de los sistemas representa un esquema para visualizar de manera objetiva el comportamiento abstracto de los elementos que conforman un imaginario social. Al ser la actividad turística una actividad que tiene como eje central al ser humano, se establece el sistema turístico que es una realizada totalizadora, ya que, como todo fenómeno, tiene características que se explican a través del estudio de variables y sus relaciones con los elementos que conforman la sociedad, así como las diferentes ciencias que la estudian (De la Banilla, 2017).

Desde la concepción del estudio del turismo dentro de un enfoque denominado

sistema turístico, varios autores como Leiper (1979), Molina (1991), Gunn (1996) y Bouloón (2004) han estudiado la actividad turística como un sistema basándose en la teoría de Bertalanffy para dar explicación a la dinámica social que circunda al turismo. A partir de los diferentes sistemas propuestos, las relaciones entre las variables de cada sistema son aquellos que intervienen en la actividad turística, los cuales se interrelacionan y se acoplan para dar movimiento a la industria del turismo (Guerrero & Ramos, 2014).

Con lo anteriormente expuesto, se plantea al sistema turístico como un sistema multidisciplinario dinamizado por la conducta humana en un contexto específico.

En este sentido, y por considerarlos más contemporáneos, se analizaron los sistemas turísticos propuestos por Sergio Molina y Roberto Boullón como fundamento teórico de esta investigación.

Sistema Turístico de Sergio Molina

En este enfoque, el sistema turístico está compuesto por 6 elementos que tienen como eje central el entorno turístico, al que denomina Supersistema sociocultural. Estos elementos van dinamizando el supersistema hasta lograr el desarrollo del entorno (Panosso & Lohman, 2012).

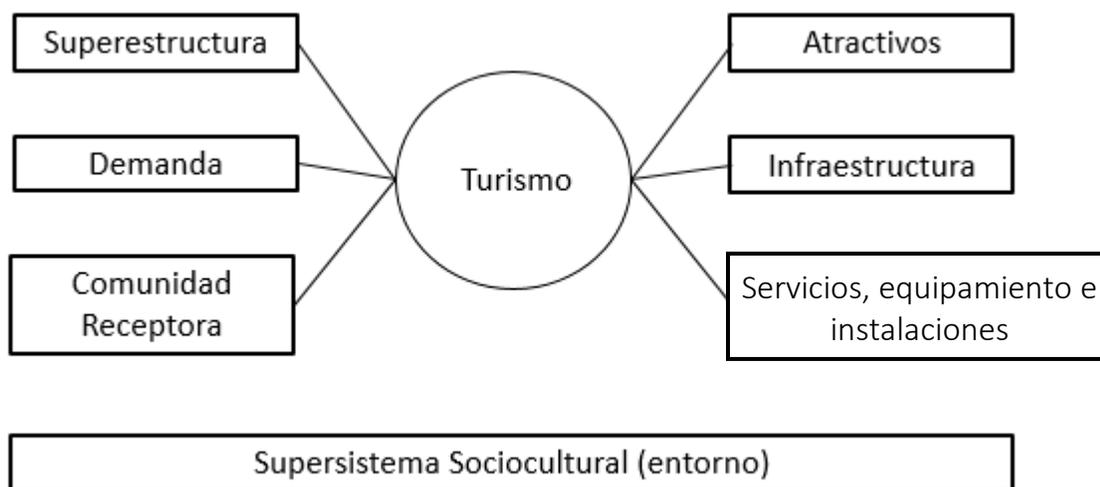


Figura 1. Sistema Turístico propuesto por Sergio Molina basado en Panosso y Lohman, 2012

Se detalla a continuación cada uno de los elementos y su dinámica dentro del supersistema.

- **Atractivos turísticos**, dado por los diferentes espacios físicos e intangibles que atraen la atención del visitante. Para que un lugar se considere atractivo debe tener elementos que lo hagan competitivo frente a la demanda turística.
- **Superestructura**, se refiere a todos los organismos tanto públicos como privados que se encargan de normar y desarrollar el servicio turístico a través de normativas, servicios de apoyo y prestación de servicio.
- **Infraestructura**, los cuales son todos los elementos tangibles que coadyuvan al desarrollo del servicio turístico tale como carreteras, aeropuertos, etc.
- **Servicios, equipamiento e instalaciones** (entendido como aquellas acciones que acercan al cliente hacia un producto, sea este tangible o intangible).
- **Demanda Turística**, conformada por todo el conglomerado humano que ejecuta la actividad turística en territorio y que dinamiza los demás elementos del sistema.
- **Comunidad receptora**, conformada por el grupo humano que se beneficia de la actividad turística y responsable de la estructuración del producto turístico.

Se puede observar cómo cada componente de este sistema persigue el objetivo común cual es el fortalecimiento del producto turístico en territorio. Se puede observar que este sistema propuesto es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con el medio donde se desarrolla en una transición constante (Olmos & García, 2016).

Sistema Turístico de Roberto Boullón

Este sistema se considera el más contemporáneo en función de los alcances de la investigación turística. Se define como un conjunto de elementos interrelacionados que propician la satisfacción del tiempo libre con particularidades en su funcionamiento. De la misma manera se presenta a la oferta, demanda y el producto son parte del todo dentro del sistema que en

conjunto con la infraestructura forman el andamio de la producción (Garrido, 2018).

Con este antecedente, las relaciones de la actividad turística con el micro y macro entorno, se genera este sistema que tiene como finalidad desarrollar la actividad turística en donde lo primordial es la interacción de la oferta y la demanda. Todas las tipificaciones del turismo se enfocan en la relación del hombre y su entorno y de allí que el dinamismo es una constante en el sistema propuesto y que tiene como finalidad el fortalecimiento del producto turístico local.

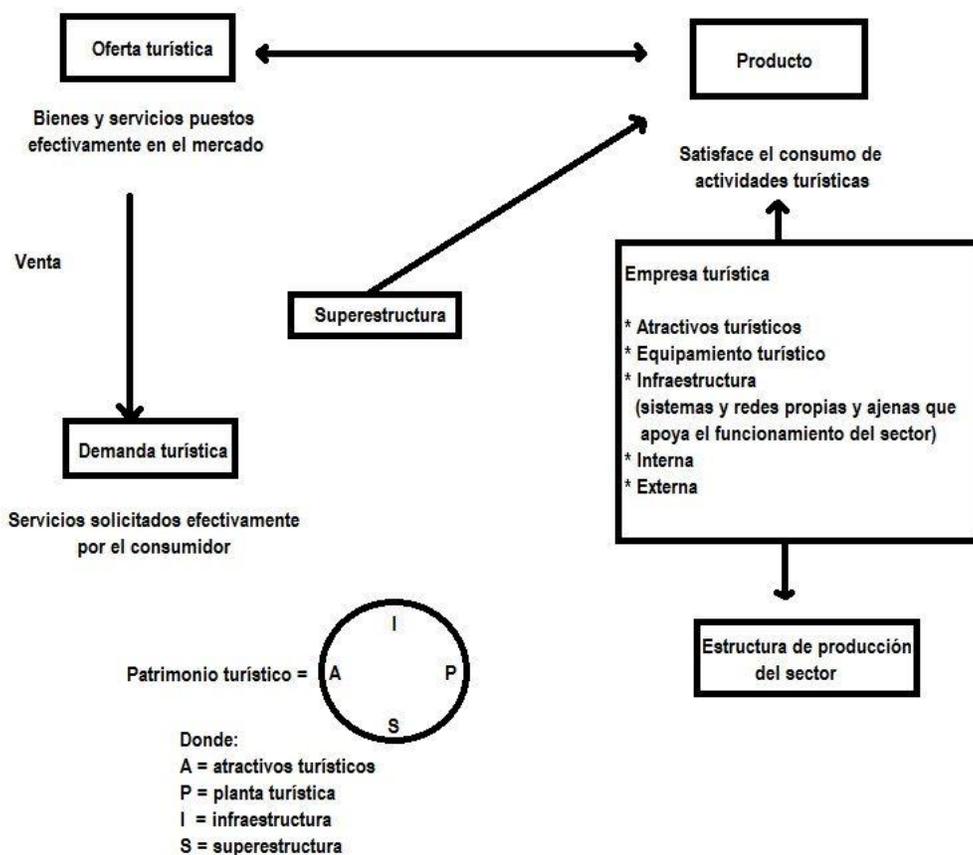


Figura 2. Sistema Turístico. Boullón (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Trillas. México.

Los elementos de este sistema son los siguientes:

- Demanda turística: Se origina desde la necesidad de ocupar el tiempo libre en

actividades que implica la experiencia de visita a otro lugar, realizar actividades de ocio o la práctica lúdica. Esta dada por la cantidad de personas dispuestas a movilizarse a un destino específico.

- **Oferta turística:** Conformado por todo lo que esta a disposición del visitante en un tiempo determinado. En función de esto, se requiere establecer acciones para que los recursos estén disponibles y sean renovados cada vez que sea necesario para que una vez consumido se convierta en un producto.
- **Planta turística:** Determinada por las instalaciones y equipamientos que están a disposición de los visitantes. Se puede llamar también planta turística ya que se considera los servicios y la accesibilidad que tienen estas estructuras. Dentro de esta categoría están las instalaciones, determinadas por aquellas instalaciones e implementaciones para el desarrollo de la actividad turística; y los equipamientos que son las estructuras y construcciones para la comodidad del visitante.
- **Infraestructura:** En esta categoría se encuentran los elementos que sin bien no son exclusivamente para la práctica turística, son importantes para la ejecución del turismo. Se puede citar por ejemplo los servicios públicos como red de carreteras, hospitales, aeropuerto, etc.
- **Superestructura:** Se refiere a todos los estamentos que regulan la actividad turística, garantizando su ejecución dentro de los marcos normativos locales e internacionales. Este elemento se relaciona muy cercanamente con la estructura debido a que establecen los alcances de la consecución de servicios y el territorio donde se desarrollan.
- **Patrimonio turístico:** Esta integrado por 4 componentes que son los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y superestructura. Este componente tiene su especificidad, ya que, dentro de la dinámica de este sistema, este aspecto contiene los elementos propios del producto turístico y se engrana con los otros componentes para la conformación del atractivo.

El funcionamiento de este sistema radica en el encuentro de la oferta turística con la demanda turística en el proceso de venta del producto turístico. En análisis, no es solo el producto como

un conjunto aislado, sino que integra todos los elementos que el lugar ha dispuesto para conformar ese producto, que no se diferencia para el local o visitante. En el centro del sistema se encuentra la superestructura turística cuya función principal es el control de la eficacia del modelo propuesto y la interrelación con cada una de las partes.

Turismo Gastronómico: Una forma diferente de hacer turismo

Desde tiempos remotos, la alimentación ha sido para el hombre un medio de identificación y fortalecimiento de la cultura. A lo largo del tiempo ha coadyuvado al fortalecimiento de la identidad etnográfica, poblacional y cultural que se ha convertido en un arte que se requiere preservar. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce esta actividad como una variedad de turismo ligada a una motivación principal de visita del destino en la cual prevalece el conocer y experimentar la gastronomía tradicional de una región y en algunos casos experimentar su preparación. Con base a lo anteriormente expuesto, la OMT define al turismo gastronómico como una motivación en los cuales visitantes y turistas planifican su traslado con el fin de probar la cocina del lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía (Hernández, 2017).

Como antecedente de esta corriente turística, la gastronomía nace en el siglo XX como complemento a servicios exclusivos de hospedaje que tiene como padre al suizo César Ritz, quien no vio suficiente la suntuosidad de lo tangible como la infraestructura, sino darle un matiz diferenciador y pasar al nivel de los intangibles. Se une a esta nueva propuesta el cocinero August Escoffier quien ya con la experiencia de sus viajes por el mundo, deciden explorar la cocina internacional, dando nacimiento a las primeras ofertas para “gourmets” (Waleska, 2017).

Ante el movimiento gastronómico, en Europa se realizan las primeras rutas o guías para gastrónomos que aglutinaban información de los mejores restaurantes y posadas recabada por personas que se identificaban como gourmets o gastronomers y quienes se dedicaban al descubrimiento de nuevos sabores, siendo una referencia el francés Maurice Edmond Sailland

quien en 1927 y debido a su gran influencia en la cocina internacional, fue denominado el príncipe de los gastrónomos por su gran aporte y descubrimiento en lo que respecta a la cocina europea, considerada en ese entonces una de las más exquisitas.

En la actualidad, el turismo gastronómico es una forma muy particular de practicar turismo ya que diversifica la motivación y permite el diseño de un producto integral en la cual se ensalza la importancia de la diversidad cultural y el privilegio de poder ser parte momentánea de ella (AguirregoitiaMartínez & FernándezPoyatos, 2019).

En fundamento de esta modalidad de turismo, no es única para las personas que tienen conocimiento o trabajan en el medio, ya que de hecho se presenta como una opción de aventura (de allí que también puede estar dentro de la categoría de turismo experiencial) para cualquier tipo de persona que está dispuesta a vivir una experiencia nueva que incluya probar ingredientes exóticos, experimentar la compra de ingredientes locales tradicionales o étnicos y ser parte del proceso de elaboración de la oferta gastronómica (Espinoza, Romaní, Martínez, & Rodríguez, 2019).

De esta manera, el turismo gastronómico se ha estructurado en la experiencia de aspectos y actividades que se vinculan estrechamente con la cultura del lugar visitado, siendo un generador de demanda para otros atractivos que presenta el lugar como sus atractivos naturales, manifestaciones culturales, turismo rural y manifestaciones contemporáneas.

En referencia a lo mencionado, el turismo gastronómico se presenta entonces como un medio el cual recupera las tradiciones y cultura de un espacio determinado, no solo posicionando la comida regional, sino siendo un referente de tradición y ancestralidad que se ha plasmado en los pueblos y que se ha convertido en pieza clave para el desarrollo turístico de regiones no ligadas al turismo de masas. De la misma manera, origina la diversificación de actividades como ferias, festivales y celebraciones en donde la cadena de beneficios se expande desde los productores, hasta las actividades económicas paralelas (Martínez, 2017).

En este contexto de cambio, cabe destacar que el auge de nuevas motivaciones turísticas es cada vez más exigente, especialmente las de tipo cultural que se vinculan directamente con las manifestaciones tanto materiales como inmateriales de una región. De hecho, estas

manifestaciones culturales son puntales de la oferta turística que cada vez seduce más a las personas en la visita de lugares tradicionales o emergentes teniendo como principal motivación su gastronomía (Fernández, 2018).

El turismo está permitiendo que la cultura culinaria se fusione con la tradición de los pueblos elevando el compromiso de la conservación, respeto y tolerancia por la diversidad cultural como mecanismo de valor y desarrollo económico.

Turismo Experiencial como complemento de la motivación gastronómica.

El turismo experiencial es en la actualidad una nueva tendencia que se relaciona con algunos tipos de turismo que ya se han venido desarrollando con el transcurrir del tiempo. Se define como el tipo de turismo que se fundamenta en las emociones que experimentan los viajeros lo cual intensifica la experiencia in situ del destino logrando inclusive a fidelizar al visitante el cual sin importar cuantas veces visite, siempre sentirá las mismas o nuevas emociones (Viñals, 2016).

El involucramiento de las emociones en el desarrollo de la actividad turística ha sido uno de los factores que se ha estudiado desde diferentes perspectivas. En el caso puntual del turismo gastronómico, el significado que le da el viajero a su experiencia está en la satisfacción, la cual es un estado emocional que se provoca al lograr la compensación de una expectativa deseando llevar a la plenitud o armonía. Este sentimiento se presenta también como una recompensa, la cual se desea repetir las veces sean necesarias, y se asocian con un fuerte recuerdo de lo positivo de lo vivido (Sánchez, 2017).

Las experiencias siempre han sido parte del aprendizaje del ser humano y es por lo que, esta nueva tendencia se origina a inicios del siglo XXI con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación que abrieron un nuevo espectro a las personas, quienes han encontrado la motivación en explorar las experiencias de otros

viajeros para apropiarse de ello y convertirla en propia.

Esta vivencia satisfactoria, ha significado una revolución en la industria turística ya que el viajero está dispuesto a pagar por un intangible, algo que no requiere de una gran infraestructura, sino más bien de una superestructura que haya sido valorada con el pasar del tiempo y que sea la base de la motivación turística (Tribiño, Galán, Rueda, & Leguizamón, 2016).

Marco de Referencia:

Actualmente la oferta gastronómica es parte importante en el diseño de productos turísticos, ya que es un elemento altamente demandado y fácilmente adaptable con cualquier motivación in situ. Existen ofertas gastronómicas que se diseñan a manera de rutas en las cuales se puede establecer un tema relacionado con el entorno, los ingredientes locales y las costumbres. De acuerdo con la página web del “Jamón Ibérico” desarrollada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en España, promueve la venta de un producto específico, pero con todos los aditamentos que hace del mismo una identidad cultural.

De la misma manera en Latinoamérica se han desarrollado productos gastronómicos muy ligados a la cultura de los pueblos, como es el caso de México que por su comida rica en variedad de ingredientes, sabores y texturas le ha servido para que sea declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO y que ha significado un generador de demanda turística que se integra con las demás manifestaciones culturales.

Ecuador no se queda atrás en esta tendencia, y tiene como ventaja una variada gastronomía que en ocasiones se fusiona con las demás regiones y que invita al turista a formar parte de esa experiencia. El Ministerio de Turismo del Ecuador en el año 2018 socializó el proyecto “Ecuador a la Carta” el cual se basó en un diseño de un mapa donde se podía identificar las diferentes ofertas gastronómicas, en combinación con la oferta cultural de la zona (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

El turismo gastronómico es una categoría que atiende el interés del visitante por la gastronomía y la cultura culinaria, se considera un importante medio para recuperar la alimentación tradicional y el posicionamiento de los alimentos regionales. Se habla de visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y a la vez disfrutar de una zona geográfica especializada en la producción de alimentos de calidad

Metodología

En lo que respecta a la metodología aplicada, se precisa la utilización de métodos teóricos, empíricos y matemáticos para el desarrollo de la investigación. A continuación, se detalla cada uno de los elementos indicados:

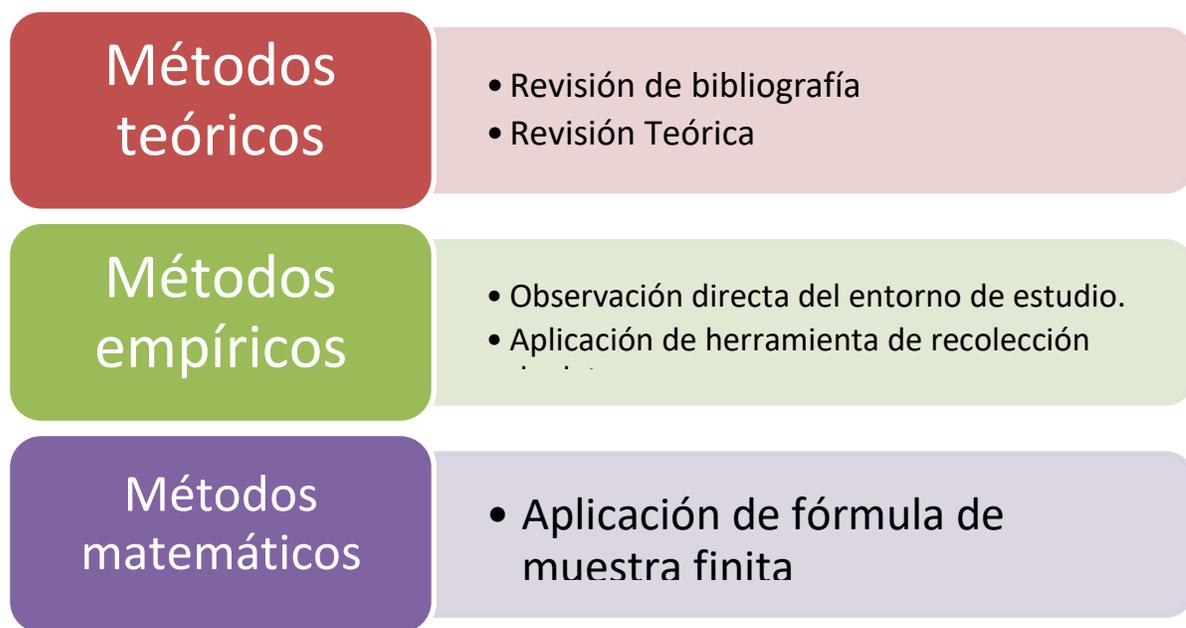


Figura 3. Métodos investigativos aplicados

Fuente: Hernández, Ramos y Placencia. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill: México. 2018

Plantear el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil se da desde la perspectiva del investigador y la integración de esta modalidad de turismo con los demás atractivos que presenta la ciudad. Con este fundamento, se establece que la presente investigación es de carácter descriptivo ya que ningún elemento del entorno de estudio ha sido modificado (Hernández, Ramos, & Placencia, 2018).

En tanto al paradigma de investigación, este es de deductivo por cuanto las premisas de la investigación se formularon con base a ideas generales para una propuesta particular, basado en las características similares de los sujetos en concordancia con la teoría (Hernández R. , 2018).

Las herramientas utilizadas para la recolección de datos, se utilizaron las encuestas con preguntas cerradas para la caracterización de la demanda potencial y de entrevistas para la fundamentación práctica de la propuesta. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la muestra finita determinada por la cantidad de personas que visitan la Plaza Gastronómica del Malecón 2.000, el cual la información dada vía telefónica por un funcionario de la Fundación Malecón llega a las 60.000 visitas durante un fin de semana.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

Figura 4. Métodos investigativos aplicados

Fuente: Hernández, Ramos y Placencia. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill: México. 2018

En este sentido, por el resultado de la fórmula se aplicaron 382 encuestas durante los viernes, sábado y domingo del mes de diciembre de 2019. En cuanto a la entrevista, esta se realizó a

un operador turístico con vasta experiencia en el desarrollo de productos turísticos nacionales, quien con sus impresiones dieron fundamento práctico a la investigación.

Resultados

Aplicado los instrumentos, se caracterizó la demanda con dos preguntas introductorias como sexo y edad. En la primera pregunta se determinó que el 65% son mujeres y el 35% son hombres. En lo que respecta a la edad, el 15% de los encuestados está en el rango de 18 a 25 años, mientras que el 20% está en el rango de 26 a 35 y un 65% se encuentra en el rango de más de 35 años, por lo que se puede determinar que el segmento de jóvenes adultos se identifica más con esta oferta.

En referencia al conocimiento de la oferta del turismo gastronómico, un 85% de los encuestados respondieron que, si la conocen, un 3% indicaron que no conocen y un 12% precisaron que les es indiferente. Sobre si les gustaría experimentar una oferta de turismo gastronómico, el 90% de los encuestados respondieron afirmativamente, 1% que no y el 9% que les resultaba indiferente.

En función del gasto en esta modalidad de turismo, el 75% manifestó que gastan más de 15 dólares, mientras que, el 25% entre 5 y 15 dólares. El 5% indicó que le es indiferente este indicador. En cuanto a que si el turismo gastronómico puede integrarse con alguna actividad de turismo cultural, el 90% de los encuestados indicaron que sí y el 8% indicaron que no. Al 2% de los encuestados les pareció indiferente este indicador.

En el cierre del cuestionario, para lograr determinar la localización de la propuesta, se consultó acerca de que zonas de la ciudad ellos consideran se identifican como zonas gastronómicas, a lo que el 92% de los encuestados contestaron que sería la zona norte, mientras que el 6% la zona céntrica un 2% la zona sur. Para finalizar, se preguntó acerca de la potencialidad de la ciudad de Guayaquil en oferta de turismo gastronómico, en el cual 75% respondieron afirmativamente, 21% dijeron que no y un 4% les resultó indiferente la pregunta.

En relación con la entrevista, se contactó con un operador turístico de la empresa Castro Tour S.A. con experiencia en el desarrollo de destinos urbanos. Se inició la entrevista consultando acerca de la realidad del turismo gastronómico en la ciudad, indicando que, si bien es

complejo determinar que las personas solo viajan para alimentarse, se acepta la variable que uno de los factores para escoger su destino es la oferta gastronómica que posee y los elementos culturales que giran a su alrededor.

En esta misma línea, en cuanto a la importancia de la geo localización de la oferta, precisó estar de acuerdo, ya que para que sea una verdadera experiencia, esta debe integrar elementos culturales que fortalezca la visita in situ. Mencionó el ejemplo de otras ciudades que han creado rutas gastronómicas en diferentes zonas de la ciudad, lo cual ha ayudado a consolidar la oferta y la mejora de infraestructura para la atención a los turistas.

En cuanto a la factibilidad de la identificación de la oferta gastronómica, destacó que, la ciudad ha mejorado en cuanto a la planificación del espacio urbano y ahora fácilmente se puede identificar zonas donde se ubica la oferta de gastronomía. El proyecto de regeneración urbana desde sus inicios pretendió llevar a la ciudad a competir con destinos urbanos altamente reconocidos y que, a la desventaja de no tener un centro histórico, los emplazamientos modernos y la infraestructura especializada citando como ejemplo “Guayarte” motiva el flujo de visitas.

Al finalizar la entrevista, consideró que sería un gran aporte establecer unas rutas gastronómicas dentro de la ciudad para aumentar la oferta del destino en el producto primario que es el City Tour. En este sentido, precisó que lo fundamental sería diseñar estos recorridos con información que pueda revisarse previo a la adquisición del servicio turístico, de manera que se genera la expectativa de visita al lugar.

Análisis del Mercado del Rio

Para el presente análisis, se escogió un sector que la demanda potencial se siente muy identificado como el malecón Simón Bolívar. De acuerdo con los datos que se hallaron en la aplicación de la encuesta a la demanda potencial. En este sentido, este análisis del turismo gastronómico se desarrolló en tres etapas con sus respectivas acciones para la aplicación de la propuesta.

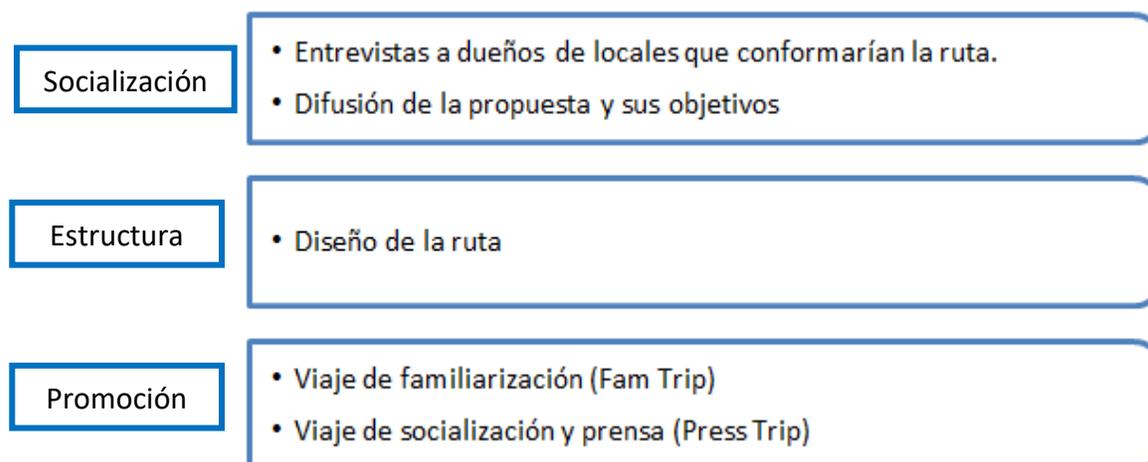


Figura 4. Etapas y acciones del análisis.

Fuente: Elaboración propia

Primera etapa: Socialización

En lo que respecta a la etapa de socialización, se precisó la estructuración de conversatorio con dueños de los negocios para que estén al tanto del presente análisis. En esta etapa fue importante la convocatoria en el Mercado del Rio con los propietarios de los negocios gastronómicos del sector.

Este primer aspecto es importante ya que el éxito radicará en la integración de los propietarios, ya que ellos son los responsables del atractivo y de la proyección que tiene la oferta turística gastronómica en la ciudad.

Segunda etapa: Estructura

En referencia a esta etapa, se estableció un diseño de la ruta tomando en cuenta los lugares donde se encuentran ubicados los diferentes puntos que se integran a la oferta. Tomando en cuenta las diferentes opciones que se ofertan en el lugar, se propuso la identificación de cada una con un nombre y con su localización específica.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se tomó en cuenta una zona específica de la ciudad en donde se concentran la oferta gastronómica nacional e internacional. A partir de este análisis se planteó el diseño de una zona que permita realizar degustaciones acompañadas de la interpretación del lugar y de los atractivos que

conforman el entorno. En este sentido, se puede complementar la oferta gastronómica con un city tour como punto culminante.

Promoción

Los viajes de familiarización o fam trips, son un recurso muy útil y conveniente para el diagnóstico y factibilidad de los productos turísticos, sobre todo para promocionar y dar a conocer la oferta gastronómica del Mercado del Río, el cual es un espacio donde se encuentra la gastronomía local e internacional con más de 550 opciones gastronómicas en un ambiente urbano del siglo XX con influencia francesa.

Cuenta con 18 locales de comida internacional como italiana, árabe y española, así como también nacional, lo que permite consolidar la oferta gastronómica guayaquileña permitiendo así posicionarse como un destino urbano que no solo ofrezca la experiencia sino que también permita transmitir la cultura e identidad gastronómica de una ciudad que vive un eterno romance con su río.

Conclusiones

El Mercado del Río se proyecta con un futuro muy prometedor, ya que al ser una manifestación de la cultura siempre estará ligada con la expectativa de conocer o acercarse a una cultura diferente, pero a la vez tan cercana de la cotidianidad de una ciudad. Este análisis pretende integrar más elementos a la oferta turística local que pueda establecerse como una alternativa interesante para los visitantes de un día en la ciudad de Guayaquil teniendo la riqueza de la diversidad gastronómica como complemento del turismo experiencial.

Se recomienda que, para lograrlo, se debe establecer un catastro en el cual permita identificar aquellos negocios que pueden integrarse a la propuesta y que le den un valor agregado al sector. Para ello, se debe considerar el trabajo conjunto entre los propietarios y el Municipio para poder establecer de manera formal la oferta de turismo gastronómico con un toque de identidad que permita posicionar el producto turístico en la mente del consumidor.

Bibliografía

- AguirregoitiaMartínez, A., & FernándezPoyatos, M. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia en el turismo gastronómico. *Revista Pasos*, 875-888.
- Basque Culinary Center. (2017). *Culinary Action!: Casos reales de emprendedores gastronómicos*. Madrid: Grupo Planeta.
- Curiel, E. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Librería Editorial Dykinson.
- De la Banilla, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: ESIC.
- Espinoza, J., Romaní, B., Martínez, K., & Rodríguez, L. (2019). La Gastronomía como Atractivo Turístico del Destino Cuba. Potencialidades para su Desarrollo en la Provincia La Habana. *Rosa dos Ventos*, 11(1). Obtenido de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6250>
- Fernández, M. (2018). *Patrimonio cultural y Marketing Digital*. Madrid: Midac, SL.
- Garrido, S. (2018). *Diseño de productos turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Henández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, A. (2017). Modelo hipotético de satisfacción del turismo gastronómico moderado por la animación turística sociocultural. *Congreso Internacional de Animación Turística y Sociocultural*.
- Martínez, M. (2017). *Análisis del turismo gastronómico, el caso de la ciudad de León*. México: Universidad de León.
- Mateos, E. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: Un

- estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subéticas Cordobesas. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 19.
- Morales, D., & Leguizamón, M. (2019). *Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo VII. Turismo gastronómico: experiencias y análisis*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Muñoz, S. (2019). Gastronomía: patrimonio cultural de Ramiriquí como promotor del turismo. *Revista Vinculando*.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). *Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Prieto, M., & Triana, M. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*, 1-26.
- Quintero, L. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Revista de Turismo, Economía y Negocios*, 4(1).
- Sánchez, C. (2017). *Los cinco pasos del turismo experiencial*. Madrid: Editorial LID.
- Tribiño, M., Galán, M., Rueda, N., & Leguizamón, M. (2016). *Debates contemporáneos sobre el turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Universidad San Martín de Porres. (2018). *GASTRONOMÍA Y TURISMO EN EL VALLE DEL MANTARO*. Lima: Grupo Planeta.
- Vásquez, U. (2017). *Place Branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España*. Madrid: ESIC Editorial.
- Viñals, M. (2016). Técnicas y estrategias para desarrollar el turismo experiencial en humedales. *Revista Investigaciones Turísticas*, 1-19.

Vogeler, C., & Hernández, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.

Waleska, M. (2017). *Paisaje, turismo e innovación: I Congreso de "Paisaje, turismo e innovación"*. Valencia: Universitat de València.

