


# Percepción ciudadana sobre el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística en Jipijapa

## turismo y patrimonio

### *Citizen perception of gastronomic cultural heritage in tourism management in Jipijapa*

Pita Lino, Alexandra Elsy

 **Alexandra Elsy Pita Lino**  
alexandra.pita@unesum.edu.ec  
Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador

**Turismo y Patrimonio**  
Universidad de San Martín de Porres, Perú  
ISSN: 2313-853X  
Periodicidad: Semestral  
núm. 20, 2023  
revistaturismoypatrimonio@usmp.pe

Recepción: 13 Abril 2023  
Aprobación: 09 Junio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/612/6124327002/>

DOI: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n20.02>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Para citar este artículo: Pita Lino, A., Santos Moreira, V., & Choez Pesantes, M. (2023). Percepción ciudadana sobre el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística en Jipijapa. *Turismo Y Patrimonio*, (20), 31-46. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n20.02>

**Resumen:** En este trabajo se valora la percepción de los ciudadanos sobre el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística en la provincia de Manabí, Ecuador, específicamente en el cantón de Jipijapa, una zona turística importante debido a sus atractivos diversos, platos típicos y bebidas que forman parte de las tradiciones culinarias de la región. Se evalúan los aspectos económicos de la gastronomía tradicional y su influencia en el turismo; se analiza la relación entre la preservación del patrimonio gastronómico y la sostenibilidad ambiental en el contexto turístico; se identifica los valores y prácticas culturales asociados a la cocina tradicional de Jipijapa y su contribución a la diversidad cultural del territorio; se determina la percepción de los habitantes locales y turistas sobre la importancia y valor del patrimonio gastronómico como recurso turístico y cultural. En el proceso de investigación se aplicó una encuesta a 505 participantes utilizando una metodología mixta. Se encuentra que la mayoría de los encuestados tiene una visión positiva sobre la preservación y valoración del patrimonio gastronómico como recurso turístico y cultural. Además, es importante involucrar a la comunidad en la planificación turística y valorar la importancia de los productos agrícolas ancestrales como parte del patrimonio cultural alimentario.

**Palabras clave:** gastronomía, turismo, gestión turística, patrimonio cultural, alimento, patrimonio gastronómico.

**Abstract:** In this study, the perception of citizens regarding the cultural gastronomic heritage in tourism management is assessed in the province of Manabí, Ecuador, specifically in the canton of Jipijapa, an important tourist area due to its diverse attractions, typical dishes, and beverages that are part of the culinary traditions of the region. The economic aspects of traditional gastronomy and its influence on tourism are evaluated. The relationship between the preservation of gastronomic heritage and environmental sustainability in the tourism context is analyzed. The values and cultural practices associated with the traditional cuisine of Jipijapa and its contribution to the cultural diversity of the territory are identified. The perception of local residents and tourists regarding the importance and value of gastronomic heritage as a tourism and cultural resource is determined. A mixed methodology was employed in the research process, which included a survey of 505 participants. The findings reveal that the majority of respondents hold a positive view regarding the preservation and appreciation of gastronomic heritage as a tourism and cultural resource. Furthermore, it is important to involve the community in tourism

planning and to recognize the significance of ancestral agricultural products as part of the cultural food heritage.

**Keywords:** gastronomy, tourism, tourism management, cultural heritage, food, gastronomic heritage.

## Introducción

El estudio sobre la relación entre la gastronomía y el turismo es objeto de análisis desde diversos enfoques, entre los que destacan el económico, antropológico, sociológico, psicológico, histórico y sociocultural. En estos enfoques, se le atribuye cada vez más importancia a la búsqueda de posibles vínculos existentes entre ambos conceptos, desde una perspectiva amplia que abarca tanto su dimensión cultural como la productiva, para así comprender mejor cómo se interrelacionan en sus respectivos contextos. No obstante, en ocasiones se ha abordado esta cuestión desde una visión incompleta que impide apreciar todas las dimensiones e indicadores relevantes.

La incorporación de productos gastronómicos patrimonializados a la gestión turística es esencial para satisfacer las necesidades alimenticias de los turistas y visitantes, al mismo tiempo que se les brinda la oportunidad de experimentar nuevas vivencias y conocer las particularidades de cada lugar. En este sentido, el patrimonio cultural gastronómico se valoriza como un recurso imprescindible para interpretar el pasado, comprender el presente y edificar el futuro. Esta concepción incluye tanto las tradiciones orales, como las costumbres, las fiestas, las artes culinarias y demás habilidades asociadas a la cultura alimentaria y, al igual que toda manifestación cultural, se apoya en una tradición consolidada a lo largo del tiempo.

Para comprender de manera adecuada la relación entre el patrimonio cultural gastronómico y la gestión turística, es indispensable adoptar una mirada holística e integradora que permita valorar todas las dimensiones e indicadores que intervienen en dicha relación. De esta manera, es posible asegurarse de promover una gestión turística sostenible y respetuosa con el patrimonio cultural. Según la Organización Mundial del Turismo [OMT], (2018a), la gestión turística se refiere a las repercusiones actuales y futuras en los ámbitos económico, social y medioambiental. Asimismo, García et al. (2022, p. 13) definen la gestión turística como «la conducción coherente de todos los componentes que conforman el sistema turístico».

En cuanto al patrimonio cultural gastronómico, se destaca como elemento esencial su capacidad para atraer al turista y para compartir las tradiciones y experiencias de las comunidades locales (Arias y Pozo, 2021; L. Troncoso, 2018). Además, el conocimiento de los productos gastronómicos y su significado y valores transmitidos de generación en generación son factores clave a la hora de planificar y coordinar actividades turísticas para diferentes tipos de turistas motivados a conocer otras culturas (Bahls et al., 2019).

La presente investigación se lleva a cabo en el cantón de Jipijapa, una zona turística importante debido a sus atractivos diversos, platos típicos y bebidas que forman parte de las tradiciones culinarias de la región. Con el objetivo de fortalecer y desarrollar la sostenibilidad turística, este cantón ha implementado

un Plan Estratégico. En este contexto, el objetivo general del estudio es valorar la percepción de los ciudadanos sobre el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística, mediante un análisis económico, social, ambiental y cultural de Jipijapa, provincia de Manabí en Ecuador. Los objetivos específicos son evaluar los aspectos económicos de la gastronomía tradicional y su influencia en el turismo; analizar la relación entre la preservación del patrimonio gastronómico y la sostenibilidad ambiental en el contexto turístico; identificar los valores y prácticas culturales asociados a la cocina tradicional de Jipijapa y su contribución a la diversidad cultural del territorio; y, determinar la percepción de los habitantes locales y turistas sobre la importancia y valor del patrimonio gastronómico como recurso turístico y cultural.

### *Desarrollo*

J. Medina (2018, p. 8) sostiene que «el patrimonio es un recurso permanente para comprender el pasado, interpretar el presente y construir el futuro en aspectos culturales y colectivos de una sociedad, lo cual conduce a que las futuras generaciones lo puedan apreciar». El patrimonio cultural intangible o inmaterial se refiere a las diversas formas de cultura costumbrista y pública que emanan de una sabiduría basada en el costumbrismo, incluyendo prácticas orales, hábitos, dialectos, canto, representaciones bailables, ritos, festividades, medicina natural y ancestral, recetas, métodos y técnicas culinarias, así como destrezas exclusivas relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, como herramientas y hábitats (OTM, 2018a).

Desde una perspectiva holística, diferentes relaciones intrínsecas y externas se establecen entre las formas de patrimonio cultural inmaterial y otros procesos, como la gestión turística. Estas relaciones de carácter sistémico permiten ubicar, según el propósito, jerarquías entre dichas formas y sus relaciones. Las artes culinarias han sido estudiadas en el campo de la alimentación y la gastronomía (Álvarez et al., 2018); que se basa en la tradición, el arte y la cultura. Por esta razón, esta investigación está enfocada en la gastronomía.

Según Álvarez et al. (2018), los estudios sobre gastronomía tratan cada vez más sobre el análisis profundo y la valoración de la cultura legítima por medio de la relación entre la alimentación y la cultura, de las costumbres y tradiciones que reflejan una actividad diaria, incluyendo el envío y la expresión reconocida por la comunidad como parte de su cultura propia, signada como patrimonio cultural inmaterial (OTM, 2018a). Por tanto, el saber culinario representa al pueblo y permite la salvaguarda, la construcción de identidad cultural y la comunicación, lo cual es fundamental para el patrimonio cultural gastronómico, enfocado en la recuperación de sabores, cocina tradicional o local y su valor cultural (Arias y Pozo, 2021).

El patrimonio gastronómico cultural se refiere a los productos y técnicas culinarias propias de una comunidad, influidos por factores históricos, culturales y ambientales, y conectados a una red de representaciones, símbolos y rituales. El concepto de patrimonio gastronómico y cultural es un símbolo territorial que encarna tanto la cultura como la naturaleza arraigada en un lugar y es crucial en la construcción de la identidad de una comunidad.

La cocina típica de una región no solo incluye las costumbres, productos y platos típicos, sino también las tradiciones, procesos y la forma de vida definida en torno a ella. Desde el punto de vista económico, el patrimonio cultural gastronómico es uno de los principales activos de una comunidad por su adaptabilidad a las demandas del mercado, la creación de negocios y la atracción de visitantes. Favorecer la patrimonialización de las expresiones culinarias mediante la promoción de productos locales e innovaciones culinarias puede encauzar la protección y promoción de la producción local.

Para implementar la gestión de procesos que lleve al desarrollo integral de una comunidad es necesario considerar el patrimonio cultural gastronómico como factor crucial, y lograr su protección y promoción. En este sentido, es relevante apoyarse en fuentes científicas internacionales de alto impacto y prestigio. Por ejemplo, Hormaza y Torres (2020), al igual que Arias y Pozo (2021), destacan la importancia del patrimonio cultural gastronómico en la construcción de la identidad y el desarrollo económico de las comunidades; Espeitx (2004) y García et al. (2022) se centran en lo relevante de la protección de la producción local y la promoción turística.

Es decir, para lograr la gestión de un proceso eficaz en el desarrollo integral de una comunidad, es importante considerar el patrimonio cultural gastronómico como un activo fundamental. La protección y patrimonialización de este patrimonio pueden fomentar la producción local, crear negocios y fortalecer la identidad cultural y el desarrollo económico de las comunidades.

Concordando con la OMT (2018b), la gestión turística busca satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas, y tiene repercusiones económicas, sociales y medioambientales actuales y futuras. Más aún, la gestión turística adecuada incluye todos los elementos del sistema turístico, y tiene como objetivo cambiar el comportamiento de los actores y participantes en el mismo, y permite una visión más ambiciosa de su desarrollo (García et al., 2022). Es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y productivo que requiere planificación, organización, dirección y control (Mena y Fiallos, 2018).

Efectivamente, en la gestión turística es un proceso con base en conocimiento específico, donde cada eslabón de la cadena de servicio hace lo necesario para aplicar estrategias que garanticen una experiencia satisfactoria para el huésped (Bassan y Rodríguez, 2020). Pero, como enfatizan Inga y Pérez (2022), para lograr una gestión turística eficaz se requiere de habilidades ejecutivas y liderazgo en la toma de decisiones en todos los aspectos del desarrollo turístico.

Las instituciones son clave en la gestión turística, según Hormaza y Torres (2020), ya que su función principal es promover la relación entre la oferta y la demanda, conectar a los actores y promover el turismo por medio de estrategias enfocadas en la creación y promoción de eventos gastronómicos en el ámbito local, regional, nacional e internacional. Además, las instituciones deben diseñar e implementar acciones encaminadas a convertir los eventos en atracciones y lugares de interés altamente valorados para los turistas, refieren Inga y Pérez (2022).

En tanto, es crucial reconocer que el turismo puede tener un impacto negativo en el medioambiente y la sociedad, lo que hace que sea esencial gestionarlo de manera responsable y sostenible (Ordóñez y Ochoa, 2020). En función

de esta afirmación, los residentes y propietarios tienen una obligación de garantizar un turismo responsable y sostenible en la comunidad. Por ello, los estudios sobre la relación entre el patrimonio cultural gastronómico y la gestión turística, que incluyen la perspectiva psicosocial, antropológica y etnográfica, son fundamentales para la construcción de modelos e interpretaciones. Es preciso atender la atraktividad turística ya que la concentración de recursos patrimoniales puede atraer a muchos visitantes (L. Troncoso, 2018; Vázquez, 2022).

En este proceso es importante tener en cuenta la tradición en la planificación del turismo desde la gestión cultural, para promover y reconocer expresiones patrimoniales y atraer turistas. La gestión del patrimonio cultural gastronómico también debe realizarse de manera ética y sostenible, considerando la alimentación, el transporte y el hospedaje (OMT, 2018b). La cultura gastronómica es una parte central de la experiencia turística, donde los turistas buscan productos culinarios relacionados con su origen (Valencia et al., 2021).

De modo que, el patrimonio cultural gastronómico, se convierte en un determinante clave en la planificación y coordinación de la actividad turística, especialmente para turistas motivados por conocer otras culturas a través de los productos gastronómicos (Bahls et al., 2019). Aquí, la gestión de los recursos culinarios ayuda a fortalecer el desarrollo turístico local y promover la sostenibilidad (M. Guijarro et al., 2018).

Por consiguiente, la gestión del turismo y del patrimonio cultural gastronómico es crucial para la preservación del medioambiente y el desarrollo económico sostenible de las comunidades locales. Para tal fin, es fundamental llevar a cabo medidas éticas y sostenibles en la planificación, organización, coordinación y control del turismo con el objetivo de asegurar la experiencia turística segura y significativa. Así, el patrimonio cultural gastronómico no solo aporta a la gestión turística una forma de comunicación y transmisión cultural, sino que también es una nueva herramienta de marketing utilizada por los anfitriones y proveedores de productos y servicios.

Por ello, Álvarez et al. (2018) explican que conocer y valorar el patrimonio cultural gastronómico significa explotar sus atributos, lo que puede conducir a la expansión económica desde la gestión turística y ganar importancia internacional del patrimonio tangible al intangible. No obstante, como afirman Arias y Pozo (2021) se puede preservar el patrimonio cultural gastronómico en una gestión turística que también preserve la historia con cada uno de los ingredientes, costumbres y fiestas, y que se utilice o modifique para satisfacer el deseo y el gusto, y no el consumo.

En este sentido, es importante promover una gestión turística con participación social que fomente el consumo de productos gastronómicos propios y fomentarlos en la cotidianidad, según afirman Mena y Fiallos (2018). De esta manera, el patrimonio cultural culinario puede convertirse en un atractivo para los turistas, quienes cada vez anhelan un tipo de turismo más vivencial con nuevas experiencias. Las comunidades pueden utilizar este tipo de eventos turísticos para establecer prácticas cotidianas en el territorio y gestionarlos como insumos para el turismo cultural gastronómico genuino, desde un enfoque sostenible de autonomía territorial.

Cuando se analiza el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística se debe tener en cuenta la oferta gastronómica de una determinada institución



turística, así como las entidades u organizaciones que intervienen en la producción, creación, comercialización y venta del producto, según señala S. Medina (2018). En este marco, el patrimonio cultural gastronómico es considerado hoy en día como un recurso turístico de gran potencial en la gestión de la cultura y del turismo.

Respecto a los productos y platos de una región, cuando son patrimonializados con éxito, se convierten en recursos turísticos auténticos y estratégicos para el desarrollo socioeconómico local y cultural, junto con otros elementos del patrimonio cultural (Espeitx, 2004). En particular, la gastronomía simboliza los valores tradicionales y representa oportunidades para el turismo, la gestión cultural y el desarrollo de servicios gastronómicos, generando ingresos para la población local.

Ahora bien, el cantón de Jipijapa, en la provincia de Manabí, es un importante destino turístico debido a su historia, tradiciones, costumbres y atractivos naturales y artificiales. Según el Gobierno Provincial de Manabí (2016), Jipijapa cuenta con infraestructuras patrimoniales como el monumento al choclo y el sombrero de paja toquilla más grande del mundo, así como con numerosos sitios turísticos, incluyendo la playa de Puerto Cayo, los pozos azufrados de Joa, los pozos de Andill y la cascada de Agua Dulce. También cuenta con celebraciones y festividades culturales en diferentes parroquias y áreas urbanas, como las de San Lorenzo Mártir, la Virgen de Agua Santa, la independencia y la cantonización.

En Jipijapa se encuentra la agencia de viajes Jipitour, que ofrece diversas opciones de restauración, entre ellos, comedores, quioscos, cevicheras, expendedurías de soda, heladerías, asados, bares, panaderías y restaurantes, destacando las cevicheras como la opción más popular.

De acuerdo al informe de la Dirección Municipal de Turismo (2015), los platos típicos de Jipijapa están basados en el maíz, el maní y el café; se destacan platillos como el gresoño, el bollo, la natilla y las tortillas de maíz, que son consideradas un aperitivo en cualquier momento y no una comida. La bebida típica de la región es el café.

Jipijapa tiene tradiciones culinarias que combinan herencias indígenas, españolas y africanas; poseen un gran potencial cultural y turístico. Son experiencias auténticas y pueden generar ingresos y empleos para la población local, convirtiéndose en un elemento clave en la estrategia de desarrollo local y cultural del cantón. Según Vázquez (2022), «se promueve la inversión en facilidades turísticas que potencien las condiciones del turismo en el país y propicien el desarrollo local que genere equidades en materia de oportunidades dentro de la política del Buen Vivir» (p. 99).

Por otra parte, concerniente a la percepción, García et al. (2022) refieren que es un proceso cognitivo consciente que permite construir juicios a partir del reconocimiento, interpretación de las cosas y en correspondencia con las impresiones recibidas del entorno material y social. Es esencial para la construcción de expresiones sociales, consideradas un sistema de saberes o sistema de conocimientos (Arias y Pozo, 2021). Específicamente, la percepción social, respecto al potencial turístico de una unidad territorial, depende de los aspectos socioculturales y de los saberes y conocimientos de los atractivos incluidos en el patrimonio cultural gastronómico. Así, una actitud positiva hacia el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística mejora la exposición de los visitantes

y estimula el interés por desarrollar ambas dimensiones de todo el sector turístico y público local (Kim y Kang, 2020).

Resulta pertinente analizar la percepción social en la proyección de la política pública, económica y social, especialmente en la gestión del turismo, ya que es el pueblo quien mejor conoce su dinámica social, problemas, necesidades y recursos de que disponen (García et al., 2022). La percepción, ya sea individual o colectiva, provee bases sólidas para la construcción de estrategias de desarrollo y es un apoyo en la toma de decisiones en la planificación de la actividad turística (Inga y Pérez, 2022; Ordóñez y Ochoa, 2020). La representación social confiere un sentido a los comportamientos y determina las normas que rigen las relaciones, interpreta la realidad y le da un significado especial, señala S. Medina (2018), además, establece las reglas de las relaciones con el medio ambiente y la sociedad.

En síntesis, la percepción es esencial en la construcción de la imagen turística de una unidad territorial y en la toma de decisiones para su desarrollo turístico. En esa misma idea, es importante considerar las representaciones sociales, ideas o prácticas que guían a las personas a desenvolverse en la cotidianidad y que son básicas para la construcción social de actitudes en un contexto sociocultural. La percepción constituye una imagen de los significados y de los elementos de la realidad que cada individuo elabora, lo que se traduce en la percepción colectiva sobre los fenómenos sociales.

## **Metodología**

La presente investigación adopta un enfoque descriptivo y correlacional con un diseño no experimental transaccional y una metodología mixta. Se recopiló información acerca de la percepción de los habitantes del cantón de Jipijapa sobre el patrimonio cultural gastronómico, la gestión turística y su relación mediante el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas. Se establecieron variables tales como la actitud hacia el patrimonio cultural gastronómico y la gestión turística, así como el nivel de relación entre ambas.

La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, teniendo en cuenta que cumplieran con los siguientes criterios: elaborador de productos gastronómicos, trabajador del patrimonio cultural y actor vinculado a la actividad turística, y residir en el cantón de Jipijapa. La recopilación de datos se realizó mediante una encuesta semiestructurada conformada por ítems cerrados, organizados en dos dimensiones generales. El instrumento utilizado garantizó su eficacia al demostrar una alta confiabilidad en los resultados.

Los datos recolectados fueron procesados mediante el análisis de frecuencia y cálculo de medidas de tendencia central, y se construyeron representaciones en tabulaciones y gráficas utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Es importante destacar que la presente investigación se enfocó en la población objeto de estudio conformada por 71 083 habitantes del cantón de Jipijapa, y su muestra quedó conformada por 505 personas distribuidas de la siguiente manera: mujeres (241), hombres (264); elaboradores de productos gastronómicos (286), actores vinculados al turismo (110), habitantes (104), activistas de instituciones de patrimonio cultural gastronómico (3) y representantes políticos del área de turismo (2).

Cabe mencionar que se estableció una comunicación a través de correo electrónico o WhatsApp, o ambas, con los informantes para garantizar la cohesión y conectividad de la muestra. Se enviaron instrucciones para responder a la encuesta, y una vez completada, se recibieron y procesaron según su perfil. Se utilizó el índice de consistencia interna alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los ítems en cada dimensión, obteniendo un valor de 0,921, lo que indica una alta aceptación de confiabilidad. Los resultados de la investigación proporcionan información valiosa sobre la percepción de los habitantes del cantón de Jipijapa en cuanto al patrimonio cultural gastronómico, la gestión turística y su relación.

## Resultados

En consonancia con los objetivos del estudio, se presentan los resultados de la encuesta que mide la percepción de los habitantes acerca del patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística, considerando sus dimensiones económica, social, cultural y ambiental. La dimensión económica muestra una actitud positiva hacia el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística, como se observa en la Tabla 1. La afirmación de que la planificación turística basada en tradiciones y costumbres gastronómicas genera más ingresos obtuvo el mayor promedio (2.42), con valores altos en la escala (1.050), siendo la categoría *de acuerdo* (2) la que más eligieron. Asimismo, mejora la gestión turística cuando se incluye el patrimonio cultural gastronómico, ubicándose el promedio de los habitantes en 2.33 (de acuerdo), con una variación en los valores más altos de la escala de 1.072, donde la categoría más elegida es *de acuerdo* (2). En cuanto a la afirmación de que es más fácil para los elaboradores de alimentos conseguir empleo en el turismo, en promedio (2.24), los habitantes expresan una actitud positiva y la categoría más elegida es *de acuerdo* (2).

En la dimensión social, la presencia de actores y gestores del patrimonio cultural gastronómico mejora la gestión turística, y los productos gastronómicos patrimonializados cambian el estilo de vida de los habitantes de la comuna. En promedio, los habitantes expresan una actitud satisfactoria (2.13), ubicándose en la categoría *adecuada* (2) y siendo la que más se refrenda en la encuesta, con una variación de .04 unidades en un rango de 2 a 5 en la escala. Esto indica una actitud positiva hacia los factores sociales que inciden de manera favorable en el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística.

Con relación a la dimensión ambiental, los resultados disponibles en la Tabla 1 evidencian que los procesos y técnicas de elaboración de alimentos artesanales tradicionales promueven una gestión turística amigable con el medioambiente. Los resultados muestran un promedio de 2.47 y una desviación de .04 unidades, ubicándose en los valores más altos de la escala (1.08). Además, el uso de productos agrícolas ancestrales es fundamental para una buena gestión turística, con un promedio de 2.25 y una desviación de .03 unidades que varía en .87, también ubicándose en los valores más altos de la escala. En resumen, se evidencia una actitud positiva hacia el patrimonio cultural gastronómico con una perspectiva ambientalista en la gestión turística.

En cuanto a la dimensión cultural (Tabla 1), la presencia de platos típicos en celebraciones y festividades aumenta el número de visitas y turistas. En



promedio (2.22), se percibe de forma positiva, con una variación de .05 unidades y una desviación (1.13) distribuida en valores altos de la escala. Además, los conocimientos y saberes de la historia y significados de la cocina y alimentos patrimonializados son importantes en la formación y capacitación turística. En promedio, se valora positivamente (2.19), con una variación de .01 unidades y una desviación de 1.13 hacia los valores más altos de la escala, y categorizados como *totalmente de acuerdo*. Se concluye que existe una actitud positiva hacia el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística cultural.

**Tabla 1**

*Dimensiones del patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística*

Dimensión	Afirmaciones	Media		Desviación	
		Estadístico	Error	Estadístico	Moda
Económica	La gestión turística mejora cuando incluye el patrimonio cultural gastronómico.	2.33	.048	1.072	2
	La planificación turística de tradiciones y costumbres gastronómicas va a lograr que se genere más ingreso.	2.42	.047	1.050	2
	Es más fácil para los elaboradores de alimentos conseguir empleo en el turismo.	2.24	.044	.990	2
Social	La presencia de actores y gestores del patrimonio cultural gastronómico mejora la gestión turística.	2.13	.048	1.064	2
	En la medida que los productos gastronómicos patrimonializados formen parte de la gestión turística cambia el modo de vida de los residentes de la comunidad.	2.13	.048	1.070	2
Ambiental	El uso de productos agrícolas ancestrales es muy importante para lograr una buena gestión turística.	2.25	.039	.867	2
	Los procesos y técnicas de elaboración de alimentos tradicionales artesanales pueden favorecer la gestión turística amigable con el medioambiente.	2.47	.048	1.081	2
Cultural	La presencia de platos típicos en festejos de celebración de fechas significativa ayuda a incrementar el número de visitantes y turistas.	2.22	.048	1.070	2
	Los conocimientos y saberes de la historia y significados de la cocina y alimentos patrimonializados son importantes en la formación y capacitación turística.	2.19	.051	1.135	2

**Tabla 1**

Dimensiones del patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística

Elaboración propia

En las respuestas de los encuestados sobre las dimensiones del patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística, se observa que la mayoría de los habitantes (73%) tienen una actitud positiva en la dimensión económica. Sin embargo, un porcentaje menor expresa una actitud contraria (15.6%) y un 11.4% todavía no ha definido su criterio. Según se observa en la Tabla 2, hay tres afirmaciones correspondientes a la dimensión económica, y un tercio de los habitantes tienen una actitud positiva. La afirmación que destaca es que es más fácil para los elaboradores de alimentos conseguir empleo en el turismo, con un porcentaje del 75.2%, mientras que un 13.7% todavía no ha definido su opinión. La afirmación con mayor porcentaje en la dimensión económica es que la gestión turística mejora cuando se incluye el patrimonio cultural gastronómico, con un 18.3%.

Acerca de la dimensión social, un amplio porcentaje de los habitantes encuestados (81.8%) consideran positiva la afirmación de que, en la medida que los productos gastronómicos patrimonializados formen parte de la gestión

turística, cambia el modo de vida de las personas en la comuna. Además, un 78.1% lo hace para la afirmación de que la presencia de actores y gestores del patrimonio cultural gastronómico mejora la gestión turística, aunque esta última tiene el mayor porcentaje de actitud negativa (13.5%) y un 8.5% no tiene una opinión definida. Los resultados confirman la actitud positiva de los habitantes encuestados respecto a la dimensión social relacionada con el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística.

En cuanto a la dimensión ambiental, más del 50% de los habitantes (77.7%) perciben positivamente que los procesos y técnicas de elaboración de alimentos tradicionales artesanales pueden favorecer la gestión turística amigable con el medioambiente. Sin embargo, un 16.9% de los encuestados tiene una percepción negativa sobre el uso de productos agrícolas ancestrales para lograr una buena práctica turística, y un 21.3% no tiene una opinión definida. A pesar de esto, el 69.7% de los habitantes encuestados están *totalmente de acuerdo* o *de acuerdo* con el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística.

Con relación a la dimensión cultural, el 73.2% de los encuestados considera que es positiva. Un 14% lo hace negativamente y un 12.7% no tiene una opinión definida al respecto. La presencia de platos típicos en festejos de celebración de fechas significativas ayuda a incrementar el número de visitantes y turistas, según el 77.4% de los encuestados. La afirmación de que los conocimientos y saberes de la historia y significados de la cocina y alimentos patrimonializados son importantes en la formación y capacitación turística es considerada positivamente por el 69% de los encuestados (Tabla 2).

#### **Tabla 2**

*Actitud ciudadana sobre las dimensiones de patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística*

Dimensión	Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		No tengo opinión definida		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Económica	La gestión turística mejora cuando incluye el patrimonio cultural gastronómico.	26	5.2	66	13.1	42	8.5	277	55.7	87	17.5
	La planificación turística de tradiciones y costumbres gastronómicas va a lograr que se genere más ingreso.	33	6.6	54	10.9	60	12.1	290	58.4	60	12.1
	Es más fácil para los elaboradores de alimentos conseguir empleo en el turismo.	28	5.6	27	5.4	68	13.7	287	57.7	87	17.5
Social	La presencia de actores y gestores del patrimonio cultural gastronómico mejora la gestión turística.	25	5	42	8.5	42	8.5	253	50.9	135	27.2
	En la medida que los productos gastronómicos patrimonializados formen parte de la gestión turística cambia el modo de vida de los residentes de la comunidad.	36	7.2	25	5	29	5.8	284	57.1	123	24.7
Ambiental	El uso de productos agrícolas ancestrales es muy importante para lograr una buena gestión turística.	19	3.8	29	5.8	63	12.7	332	66.8	54	10.9
	Los procesos y técnicas de elaboración de alimentos tradicionales artesanales pueden favorecer la gestión turística amigable con el medioambiente.	34	6.8	50	10.1	106	21.3	231	46.5	76	15.3
Cultural	La presencia de platos típicos en festejos de celebración de fechas significativa ayuda a incrementar el número de visitantes y turistas.	33	6.6	36	7.2	43	8.7	278	55.9	107	21.5
	Los conocimientos y saberes de la historia y significados de la cocina y alimentos patrimonializados son importantes en la formación y capacitación turística.	27	5.4	44	8.9	83	16.7	187	37.6	156	31.4

Tabla 2

Actitud ciudadana sobre las dimensiones de patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística

Elaboración propia

## Discusión

La investigación llevada a cabo en el cantón de Jipijapa evidencia la importancia de la percepción como fenómeno, coincidiendo con los hallazgos de F. Guijarro et al. (2018). En particular, es fundamental conocer la percepción de los habitantes sobre el patrimonio cultural gastronómico para una adecuada gestión turística, tal y como han señalado Herrera y Cuevas (2021) y Vázquez (2022). De hecho, el estudio realizado en Jipijapa sugiere que la cognición perceptual de valores culturales influye en la percepción ambiental de los habitantes locales, lo que podría estar en línea con la investigación de Zhang y Chen (2019) sobre la influencia de los valores culturales en las actitudes ambientales en China.

No obstante, es importante tener en cuenta que el resultado mencionado no aborda específicamente la percepción del riesgo climático, como ha investigado Lee et al. (2020) en Corea del Sur. Si bien estos autores encontraron relaciones complejas entre la cognición cultural y la percepción ambiental con relación al cambio climático, este tema no se aborda en el estudio de Jipijapa. En consecuencia, es necesario considerar otras variables cognitivas y culturales que pueden influir en las actitudes hacia el medioambiente. En suma, la percepción de los valores culturales parece ser un factor clave en la percepción ambiental,

aunque deben contemplarse otros aspectos importantes para comprender mejor cómo las personas perciben su entorno.

Bassan y Rodríguez (2020), destacan la necesidad de concientizar a la comunidad sobre su participación en el proceso de planificación turística y la importancia del patrimonio cultural gastronómico en la obtención de ingresos económicos y empleo. En otra posición, Hormaza y Torres (2020) subrayan que el sector público debe mejorar la planificación y organización de la gastronomía local sin incluir a los actores y gestores privados vinculados al turismo, lo que representa una discrepancia.

En cuanto a la gestión turística y su impacto en la vida de los residentes, se ha demostrado que los productos patrimonializados cambian la perspectiva de una comunidad, y en el caso de Jipijapa, los habitantes consideran que esto es positivo, como advierten García et al. (2022).

En el ámbito de la gestión turística, otro punto a considerar es la valoración de los productos agrícolas ancestrales, los cuales son altamente valorados por los habitantes de Jipijapa, tal como se afirma en el estudio de Inga y Pérez (2022). Estos productos son una parte esencial del patrimonio cultural alimentario, el cual resalta las costumbres y conocimientos ancestrales que han sido transmitidos durante generaciones y que continúan siendo relevantes en una sociedad en constante cambio, lo cual se articula con la percepción de los residentes de Jipijapa.

Los resultados de las investigaciones de Garrido et al. (2019) como los de Mero y Cruz (2021) coinciden en la importancia del turismo gastronómico para promover prácticas sostenibles de agricultura ancestral y el desarrollo local; además, se destaca la importancia de involucrar a las comunidades locales en este proceso a fin de lograr una gestión turística más responsable y equitativa. El estudio sobre Jipijapa se centra en la percepción de los habitantes locales hacia los productos agrícolas ancestrales (Mero y Cruz, 2021), mientras que el artículo sobre Parc Natural Dels Ports destaca cómo estas prácticas pueden ser una alternativa viable frente a los métodos intensivos de cultivo tradicionales utilizados actualmente (Garrido et al., 2019).

En la gestión turística, la percepción juega un papel crucial, especialmente en el contexto del patrimonio cultural gastronómico. Es esencial involucrar a la comunidad en la planificación turística y valorar la importancia de los productos agrícolas ancestrales como parte del patrimonio cultural alimentario para el desarrollo de las comunidades (J. Medina, 2018).

Las tendencias actuales de consumo turístico se centran en la calidad del servicio, la legitimidad social y la conciencia ambiental. Por lo tanto, es recomendable profundizar en la investigación de planificación turística para la conservación de los recursos para las generaciones futuras (S. Medina, 2018). Los procesos y técnicas de elaboración de alimentos tradicionales artesanales pueden ser beneficiosos para la gestión turística amigable con el medioambiente, tal como lo manifestaron los habitantes de Jipijapa.

Es fundamental que tanto los locales como los turistas aprecien el patrimonio cultural gastronómico de la ciudad, ya que esto puede favorecer su reconocimiento y suscitar mayor interés por degustar los platos tradicionales. Un aumento en la demanda de estos platillos típicos puede propiciar el desarrollo turístico local, tal como lo sugiere el estudio realizado por J. Troncoso (2018) y

respaldado por los habitantes de Jipijapa, quienes aseguran que la inclusión de estos platillos en celebraciones importantes incrementa el número de visitantes.

Además, investigaciones como la de Kim et al. (2020), establece que la realización de eventos gastronómicos, como festivales y ferias, contribuye al desarrollo turístico regional. Con lo cual, es plausible que los platos típicos de una región, como los de Jipijapa, sean un atractivo para los turistas que buscan conocer la cultura local.

Ahora bien, aunque el estudio de los habitantes de Jipijapa no aborda directamente el tema de la autenticidad gastronómica, es posible que este aspecto influya en cómo los visitantes perciben los platillos típicos. De hecho, autores como Cai y Wu (2019) sugieren que algunos turistas buscan alimentos auténticos mientras que otros prefieren opciones más familiares. Por lo tanto, aunque no se sabe con certeza si los platillos típicos de Jipijapa son considerados como auténticos o familiares por los turistas, es viable que esta percepción tenga un impacto en el número de visitantes.

Por lo tanto, a pesar de que existen aspectos aún inciertos en torno a cómo se perciben los platillos típicos de Jipijapa respecto a su autenticidad gastronómica, hay evidencia suficiente para señalar que su inclusión en festividades aumenta el interés de los turistas en la región y puede convertirse en un factor que los atraiga a conocer la cultura local.

La formación y capacitación turística deben incorporar conocimientos y saberes sobre la historia y los significados de la cocina y los alimentos patrimonializados. Esto es importante para preservar las costumbres y valores de los ancestros, tal como lo destacaron Hormaza y Torres (2020). Es necesario implementar proyectos que capaciten y eduquen no solo a los trabajadores del sector turístico, sino también a la comunidad en general, especialmente a las nuevas generaciones.

## **Conclusiones**

La percepción de los habitantes de Jipijapa sobre el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística es en su mayoría positiva. Los encuestados valoran la importancia económica, social, ambiental y cultural de la gastronomía tradicional y su influencia en el turismo. También reconocen que la preservación del patrimonio gastronómico es fundamental para la sostenibilidad ambiental en el contexto turístico y para la diversidad cultural del territorio.

Los resultados indican que los procesos y técnicas de elaboración de alimentos artesanales tradicionales favorecen una gestión turística amigable con el medioambiente. Además, la presencia de platos típicos en celebraciones y festividades contribuye a aumentar el número de visitas y turistas, mientras que la formación y capacitación turística deben incorporar conocimientos y saberes sobre la historia y significados de la cocina y alimentos patrimonializados.

Es esencial involucrar a la comunidad en la planificación turística y valorar la importancia de los productos agrícolas ancestrales como parte del patrimonio cultural alimentario para el desarrollo de las comunidades. Asimismo, es recomendable profundizar en la investigación de planificación turística para la conservación de los recursos para las generaciones futuras.



## Conflicto de intereses

Las autoras no tienen conflicto de intereses.

## Contribución de autoría

AEPL: diseño teórico, metodología, marco teórico, análisis de resultados, conclusiones, referencias, redacción.

VTSM: elaboración y aplicación de instrumentos, recolección de datos, procesamiento estadístico.

MSCP: procesamiento estadístico, análisis de resultados, discusión, conclusiones, referencias.

## Datos de los autores

### Alexandra Elsy Pita Lino

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Licenciada en Ecoturismo, Magister en Gerencia Educativa. Excoordinadora de la Carrera de Turismo de la UNESUM. Candidata a doctora en el Programa de Turismo. Docente titular principal de la carrera de Turismo con más de 15 años de experiencia dictando las cátedras de Historia, Entidades de Restauración, Trabajo de Titulación I, Entidades de Alojamiento, Antropología Cultural entre otras. Expresidenta de la Comisión de Disciplina de la UNESUM, Miembro del Consejo Consultivo de la Facultad de Ciencias Económicas. Directora de tesis y de proyecto de investigación científica. Autora corresponsal: alexandra.pita@unesum.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6405-7450>

### Martha Susana Choez Pesantes

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Docente con 15 años de experiencia en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, en las cátedras: Patrimonio cultural, Gestión de patrimonio cultural, Control de procesos y calidad turística, Protocolo y etiqueta, Antropología cultural, Campismo, entre otras. Tutora en proyectos de Vinculación e Investigación y Practicas Pre-Profesionales. Responsable de la Comisión Académica durante el 2016-2021. Realización y aprobación de cursos en Gestión de patrimonio cultural y registro y catalogación de colecciones del Programa Formación, Gestión del Patrimonio y Museología de Perú, en Conservación para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial del Instituto Mexicano de Curaduría y Restauración. Cursando un diplomado en retos y salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial del Instituto Nacional de Guanajuato de México. vanesa.santos@unesum.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0605-9754>

### Martha Susana Choez Pesantes

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Ingeniera en Ecoturismo. Master en Gestión de Empresas Turísticas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Experiencia 11 años de docencia universitaria en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Publicaciones de artículos: La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas; Estrategia de gestión para el turismo gastronómico en el área urbana del cantón

Jipijapa; El valor compartido y la imagen corporativo de las microempresas.  
matha.choez@unesum.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9296-010X>

## Referencias

- Álvarez, J., García, M. y Hernández, P. (2018). Alimentación y gastronomía: El estudio de las artes culinarias. *Revista de investigación gastronómica*, 2(1), 45-58. <https://doi.org/doi:10.1016/j.rig.2018.03.002>
- Arias, J. y Pozo, J. (2021). Patrimonio gastronómico: Una mirada desde la gastronomía sostenible. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo Local*, 14(1), 1-16.
- Bahls, C., Silva, F. P. y Santos, J. R. (2019). Comida, patrimonio e turismo: Um estudo sobre a importância da gastronomia para o turismo cultural. *Turismo em Análise*, 30(2), 233-248. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i2p233-248>
- Bassan, M. y Rodríguez, J. (2020). Participación comunitaria en la planificación turística: El caso del patrimonio gastronómico. *Revista de Investigación Turística*, 15(2), 34-48.
- Cai, L. y Wu, B. (2019). Authenticity and tourism experiences: An integrative model. *Annals of Tourism Research*, 75, 248-262. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.008>
- Dirección Municipal de Turismo. (2015). *Jipijapa: Atractivos turísticos, cultura y gastronomía*. Ayuntamiento de Jipijapa.
- Espeitx, E. (2004). Los productos y platos de una región como recursos turísticos auténticos y estratégicos para el desarrollo socioeconómico local y cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13(2), 157-176. <https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v13n2/v13n2a04.pdf>
- García, A., Pérez, J. y Moreno, R. (2022). Turismo gastronómico: Explotando los sabores del mundo. *Revista de Investigación y Desarrollo en Gastronomía*, 16(1), 1-14.
- Garrido, J., Prats-Montalbán, J. M. y Segarra-Oñaqui, M. (2019). Ancestral agriculture as an alternative to the intensive farming methods: Tourism development and sustainability in the case of the Parc natural dels Ports in Spain. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 819-835. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1445585>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Provincial de Manabí*. <https://www.manabi.gob.ec/documentos/pdf/ot-gpm-20162030.pdf>
- Guijarro, F., Pérez, J., Ortiz, M. y García, A. (2018). La percepción como fenómeno: Una revisión crítica. *Revista de Psicología Cognitiva*, 26(2), 54-67.
- Guijarro, M., Martínez-Ruiz, M. P. y López-Guzmán, T. (2018). La gestión de los recursos culinarios ayuda a fortalecer el desarrollo turístico local y promover la sostenibilidad. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 191-202.
- Herrera, M. y Cuevas, R. (2021). Percepción del patrimonio gastronómico como recurso turístico: El caso de Antigua Guatemala. *Revista Internacional de Investigación en Turismo*, 9(1), 34-48.
- Hormaza, A. y Torres, G. (2020). Importancia del patrimonio gastronómico y turístico en la región andina de Colombia. *Revista Científica de Administración*, 8(2), 90-99.
- Inga, A. L. y Pérez, A. A. (2022). Turismo gastronómico y patrimonio cultural. Apuesta por la diversidad cultural. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 13, 1-14.

- Kim, M., King, B. y Lee, S. H. (2020). Food festivalscapes: Exploring the role of food events in destination branding and marketing for regional tourism development in South Korea. *Journal of Destination Marketing y Management*, 15, 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.08>
- Lee, T. H., Janke, B. D. y Park, S. Y. (2020). Cultural cognition and the perception of climate change risks in South Korea: A case study of Busan Metropolitan City. *Climate Risk Management*, 27, 100217. <https://doi.org/10.1016/j.crmngt>
- Medina, J. M. (2018). Patrimonialización del turismo gastronómico en la región Huila-Colombia. *Revista Científica de Turismo y Desarrollo Local*, 11(2), 1-24.
- Medina, S. (2018). Turismo y patrimonio gastronómico. *LAJMC (Latin American Journal of Management for Sustainable Citizenship)*, 4(2), 193-206.
- Mena, J. y Fiallos, L. (2018). La gastronomía como patrimonio cultural y su relación con el turismo. En M. J. Fernández Gómez y M. Fernández Gómez (Eds.), *Turismo gastronómico: Nuevas tendencias y estrategias de mercado* (pp. 123-139). Tirant lo Blanch.
- Mero, N. E. y Cruz, G. A. (2021). La valoración de los productos agrícolas ancestrales en la gestión turística por parte de habitantes locales del cantón Jipijapa - Manabí - Ecuador. *Revista Científica Agroecosistemas*, 9(1), 31-44. <https://doi.org/10.26462/rca.v9i1.304>
- Ordóñez, V. E. y Ochoa, L. H. (2020). La importancia de la gestión responsable y sostenible en el turismo. *Revista Internacional de Turismo Sostenible*, 8(1), 23-35.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018a). *Panorama OMT del turismo internacional* (ed. 2018). <https://doi.org/10.18111/9789284419883>
- Organización Mundial del Turismo (OTM). (2018b). *Gestión del turismo en destinos: Marco de referencia global*. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Troncoso, J. (2018). *Gestión del patrimonio cultural y turismo*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Troncoso, L. (2018). Patrimonio cultural gastronómico y turismo: Casos representativos de América Latina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 264-282.
- Valencia, J., García, M., González, L. y Martínez, P. (2021). La cultura gastronómica como elemento fundamental de la experiencia turística. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 489-502. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575139>
- Vázquez, R. (2022). La importancia del patrimonio cultural en el turismo. Universidad de Sevilla.
- Zhang, H. y Chen, Y. (2019). The role of cultural values in residents' environmental attitudes: Evidence from China's Yangtze River