

Incidencias y dinámica local de los corredores gastronómicos de Manabí, Ecuador

Incidences and local dynamic of the gastronomic corridors in Manabí-Ecuador

 <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.517>

ÁNGEL GUILLERMO FÉLIX-MENDOZA

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
"Manuel Félix López"
(Ecuador)

DIANA ANJULY VERA-INTRIAGO

Universidad Técnica de Manabí
(Ecuador)

JOSSELYN KAROLINA CEVALLOS-CEVALLOS

Universidad Técnica de Manabí
(Ecuador)

*afelix@espam.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0003-1586-1068>

**jkarolinacc14@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-7410-1459>

***liviza@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0109-4785>

Artículo de investigación

Recepción: 15 de abril del 2021

Aceptación: 24 de septiembre del 2021

Cómo citar este artículo:

Félix Mendoza, Ángel, Vera-Intriago, D., y Cevallos-Cevallos, J. (2021).
Incidencias y dinámica local de los corredores gastronómicos de Manabí,
Ecuador. *Sosquua*, 3(2), 9–32.

Resumen:

La provincia de Manabí, Ecuador, posee dos recursos turísticos preponderantes, las playas y su gastronomía. En el interior de la provincia se encuentran varios corredores gastronómicos, tradicionalmente conocidos como balnearios, donde se conjugan una serie de manifestaciones culturales encabezadas por el arte culinario. La presente investigación toma una muestra de los principales corredores de la zona centro con la finalidad de analizar la incidencia del gasto turístico en los ingresos de propietarios de los negocios locales. Para este cometido se utilizan herramientas investigativas como fichas de observación, entrevistas y encuestas; asimismo, los datos obtenidos son procesados a través del paquete estadístico SPSS. La información proviene de dos fuentes representativas; por una parte, los visitantes y la otra son los propietarios de los negocios. Se determina la existencia de relaciones significantes entre variables como el gasto del turista e ingresos de los restaurantes, mediante la aplicación de la prueba de chi-cuadrado de Pearson.

Palabras clave: balnearios turísticos; gastronomía; turismo rural; turismo gastronómico; turismo de interior.

Abstract:

The Manabí province has two preponderant resources such as beaches and its gastronomy. In the interior of the province there are several gastronomic corridors which are traditionally known as spas. It combined a series of cultural manifestations led by culinary arts. This research takes a sample of the main gastronomic corridors in the downtown area to analyze the incidence of tourist spending on the income of local business owners. For this purpose, this paper uses investigative tools such as observation files, interviews, and surveys, processed through the SPSS statistical package. The information comes from two representative sources: visitors and business owners on the other. The existence of significant relationships between variables, such as tourist spending, and restaurant income, are determined by applying Pearson's chi-square test.

Keywords: tourist spas; gastronomy; rural tourism; gastronomic tourism; inland tourism.

Introducción

El turismo es la tercera mayor categoría de exportaciones en el mundo. Los ingresos por turismo internacional según la Organización Mundial del Turismo (OMT) aumentaron en un 4,9% en términos reales (cifra ajustada por la fluctuación del tipo de cambio y la inflación), hasta alcanzar los 1,34 billones (1.340.000 millones) de dólares de los Estados Unidos (OMT, 2018). El 2019 se presentó como un año de crecimiento para la actividad turística mundial. Las llegadas de los turistas internacionales en todo el mundo crecieron un 4% hasta alcanzar los 1.500 millones. El crecimiento exponencial, aunque fue bueno, no superó a los años anteriores, los cuales presentaron tasas excepcionales de crecimiento en 2017 (+ 7%) y 2018 (+ 6%).

Esta diferencia se la atribuye a factores como la incertidumbre en torno al Brexit, las tensiones geopolíticas y comerciales, así como la desaceleración económica mundial. En torno a estas cifras positivas, y a variables como las tendencias actuales, con las perspectivas económicas y el índice de confianza de la OMT (2020) se preveía un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo en 2020. Sin embargo, nada de esto sucedió debido a la presencia del virus SARS-CoV 2 (mejor conocido como covid-19). Entre los rubros económicos mayormente perjudicados se encuentra la actividad turística y con ella la transportación, la hotelería, la restauración, agencias de viajes, entre otros componentes prioritarios del sector.

En el Ecuador el turismo comunitario ha tenido una evolución constante desde finales de la década de 1980. Para su mejor comprensión Cabanilla y Garrido (2018) lo han dividido en varias fases de crecimiento. La primera recoge los hechos relevantes de sus inicios hasta la integración de este modelo de gestión en la Ley de Turismo de 2002. La segunda se define hasta 2006, tiempo en el cual hay muchas acciones para su institucionalización y fortalecimiento que concluyen con la primera normativa, pertinente a los emprendimientos de turismo comunitario. La última se presenta a través de la multiplicación de iniciativas turísticas en diversos territorios a nivel país, en un proceso acelerado, pero que aún no cuenta con una normativa que los regule y los acompañe en su proceso de desarrollo, mucho menos en la medición de los impactos sobre el buen vivir de los comuneros donde funcionan los emprendimientos. El turismo comunitario se constituye en una alternativa de desarrollo económico en las comunidades rurales puesto que pretende fortalecer el trabajo en conjunto de la población a través de la cohesión producida por el desarrollo de actividades turísticas (Cabanilla et al., 2017). De igual manera, evitaría la migración de la población, contribuyendo a conservar las costumbres y tradiciones vernáculas (Félix et al., 2017).

Según Altimira y Muñoz (2007) la capacidad del turismo para generar crecimiento económico en un país depende del nivel de competitividad, especialmente la capacidad del sector en el tiempo. En el Ecuador los datos de crecimiento del turismo están relacionados con la información

proveniente de feriados, enfocándose en los destinos tradicionales como los denominados sol y playa; además, dejando a un lado la información proveniente de las zonas al interior de provincias.

Por otra parte, las zonas rurales se han caracterizado por movilizar flujos de turistas locales, orientados a la visita de balnearios de agua dulce, cascadas y centros recreacionales. De aquí nacen las rutas y corredores turísticos y gastronómicos; dependen principalmente de los recursos culturales y naturales que posee una zona, lo que genera dentro de la población receptora una fuente generadora de ingresos y dinamizadora de la economía local (Félix, 2018; Félix y Doumet, 2016). La producción agropecuaria, sumada a las tradiciones culturales y la diversidad de ecosistemas locales, posicionan a Ecuador como uno de los escenarios ideales para el desarrollo de actividades turísticas direccionadas al área rural (Doumet Chirlán y Yáñez Moretta, 2016).

Dentro de este contexto rural aparece una alternativa importante, denominada turismo gastronómico. Para esta modalidad la comida y las especialidades culinarias se han convertido en portadoras de armonía cultural porque se configuran como elementos identificativos de pueblos y regiones (Feo Parrondo, 2005). Defendiendo esta posición, Montoya (2003) asume que la cocina rural tradicional se recupera e incorpora a los atractivos turísticos, enriqueciendo los destinos turísticos del interior y manteniendo la vitalidad del patrimonio cultural.

El turismo gastronómico es un medio para rescatar la comida tradicional debido a que ahora la forma en que los turistas aprecian la comida ha sufrido cambios estructurales; buscan un vínculo con sus raíces mediante los sabores y olores del arte culinario, es así como este tipo de turismo se convierte en una herramienta que ayuda a localizar la comida regional. Por tanto, en los últimos años, desde que se ha convertido en un factor clave en el posicionamiento regional de alimentos, se ha vuelto cada vez más importante en el mundo (Vázquez y Agudo, 2010). Este representa un tipo de turismo que expresa la autenticidad, magnificencia, sensorial, conocimiento del consumidor, experiencia y coproducción de servicios a través del valor agregado de los recursos culinarios locales (Hernández-Mogollón et al., 2015).

A nivel internacional el turismo rural gastronómico es muy demandado por los extranjeros, ya que muestra una faceta distinta de turismo. La elaboración de diferentes platos con la utilización de alimentos propios de la zona resulta atrayente para los visitantes; es un modo de conocer la cultura y tradición mediante la gastronomía. Por otro lado, el desarrollo de esta modalidad realizada en muchos países como España, México, Perú y Argentina se debe al apoyo por parte de los departamentos nacionales dedicados al turismo quienes cumplen sus objetivos mediante el desarrollo de rutas gastronómicas que promocionen a las zonas rurales de cada país como destino turístico (Barrera, 2006).

En ese sentido, las rutas gastronómicas y alimentarias son rutas turísticas basadas en la comida que pueda ofrecer determinada zona geográfica. En torno a estos alimentos se construyen productos de entretenimiento y culturales, lo que permite a los turistas explorar la cadena de valor alimentaria desde la producción primaria de los materiales a utilizar para determinado platillo, hasta el resultado final. Este proceso de elaboración tiene su propia estructura organizativa y cumple con los debidos estándares de calidad (Barrera y Bringas, 2008).

Las mencionadas rutas están conformadas por productores que reciben a los turistas y les brindan servicios de alimentación en sus locales comerciales, así como menús regionales. La principal característica de este servicio ofertado es que cada producto turístico es elaborado de los principales bienes agrícolas locales y por ende son considerados platos tradicionales agroindustriales (Schlüter y Thiel, 2008). La organización de las rutas va definida según un producto clave y en otros casos alrededor de un grupo de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad cultural y regional fuente causal de la diferenciación con otras zonas receptoras de turismo. De manera que Barrera (2006) menciona que las rutas gastronómicas suelen estar asociadas en la mayoría de los casos a certificados de calidad, itinerario que permite conocer y disfrutar de forma organizada los procesos productivos agrícolas e industriales, además de degustar delicias regionales consideradas una identidad cultural.

La importancia del ordenamiento de los territorios ha llevado a la construcción de conceptos aplicados a la planificación de la actividad turística, esencialmente, para tener un mejor entendimiento de la relación entre las personas con el medio. Durante la última década la gastronomía se ha convertido en objetos de estudio de los trabajos académicos de turismo y de otras áreas del conocimiento humano (Coelho-Costa et al., 2016). Es el caso de los corredores gastronómicos, por ejemplo, el de Mariscalandia, un corredor turístico gastronómico ubicado en Fortaleza, capital del estado de Ceará; concebido como un producto que representa la identidad de un pueblo. Asimismo, que por medio de su cultura gastronómica, sus alimentos y bebidas han sido revestidas de un simbolismo tal capaz de cautivar a visitantes y residentes (Coelho-Costa et al., 2016).

Otro caso de estudio importante está en los corredores gastronómicos mexicanos, donde se busca la integración de varios componentes importantes para las comunidades receptoras y los turistas en general. Allí la cultura, la gastronomía, la artesanía y otras partes interesadas se integraron en un importante segmento, lo que permitió el reconocimiento y la defensa de las raíces autóctonas y de las tradiciones para el bien de la sociedad (Vega, 2015). Teniendo en cuenta la actual tendencia de estos tipos de actividades relacionadas con la cultura, se requiere para su producción el uso intensivo y extensivo de la sociedad y sus manifestaciones. Por ende, es elemental el desarrollo de productos turísticos que incluyan lo cultural pero, a su vez,

que los procesos de producción, consumo, conservación, protección y recuperación sean evidentes en cada etapa (Barbosa, 2007).

El desarrollo del turismo gastronómico en Ecuador se refleja en la literatura científica mayoritariamente, a través de estudios de satisfacción de los turistas con el producto turístico, por lo que no se cuenta de suficiente información que resulte del análisis de la interrelación gastronomía-turismo (Vega et al., 2018). Para López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2008) la gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. A pesar de esto, existen muy pocos productos turísticos con valor agregado relacionados con la gastronomía y que sean capaces de promover por sí solos visitas organizadas al territorio.

El potencial gastronómico radica en el turista interno que fluctúa entre varias regiones del país en sus periodos de descanso. La diversidad climática y la poca extensión territorial del país juegan un rol preponderante para la existencia de una variedad gastronómica poco aprovechada. Gracias a esto a lo largo del país encontramos zonas gastronómicas muy reconocidas, en el presente trabajo se las denomina corredores, debido a sus características físicas y entorno socio productivo. Dicho concepto cada vez va tomando mayor preponderancia para la promoción de estos recursos gastronómicos a favor de la actividad turística.

La gastronomía manabita tiene estrecha relación con los atractivos turísticos, pues se encuentra catalogada entre unos de los subtipos del inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). Existen un sinnúmero de prestadores de servicios gastronómicos, que van desde fondas, huecas, hasta restaurantes con categorías, registrados en el catastro provincial del MINTUR. Ellos brindan este servicio a la ciudadanía que llega a visitar los atractivos turísticos. Identificándose como un ícono gastronómico, en la provincia se encuentran algunos corredores destacados por la concentración de negocios de comida típica en la zona; por lo general, se complementa con los balnearios de agua dulce identificados como badenes, ríos, cascadas, represas, entre otros. La presente investigación está encaminada en identificar los circuitos gastronómicos en los siguientes sitios: La Estancilla perteneciente al cantón Tosagua; Platanales del cantón Bolívar; San Andrés del cantón Chone; Ayacucho del cantón Santa Ana y La Jagua del cantón Rocafuerte.

Este artículo busca determinar la incidencia del gasto turístico en los ingresos de los propietarios de restaurantes ubicados en corredores gastronómicos de cinco cantones de la zona centro de Manabí, los cuales desarrollan una de las actividades productivas más importantes que generan desarrollo, tanto económico como social para los actores involucrados. En primer lugar, plantea los fundamentos teóricos acerca del turismo como actividad generadora de ingresos, en especial de la modalidad turística gastronómica en sectores rurales. En segundo lugar, se presentan en

detalle los resultados estadísticos de los datos recogidos en las encuestas y entrevistas aplicadas, que sirvieron de soporte para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

La metodología utilizada en la investigación detalla las herramientas y técnicas desarrolladas en el proceso de investigación. Lo anterior da paso a la aplicación de los instrumentos, tales como las encuestas que fueron realizadas a los visitantes y turistas; así como entrevistas a los dueños de los restaurantes que pertenecen a los corredores gastronómicos, los mismos que forman parte de la muestra que se obtuvo, lo que sirvió para la recolección de la información y la obtención de resultados.

Metodología

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo debido a que se recopilaron y analizaron datos respecto a variables relacionadas con los “ingresos” de los propietarios de negocios gastronómicos y el “gasto turístico” por parte de los visitantes; los mismos que permitieron determinar aspectos correspondientes a la incidencia de aquel gasto turístico en los ingresos de los propietarios de restaurantes ubicados en corredores gastronómicos del área que se estudió. Además, considerando el objeto de estudio, se realizó investigación de campo, ya que permitió conocer más de cerca la realidad y características de los corredores gastronómicos mediante el levantamiento de información.

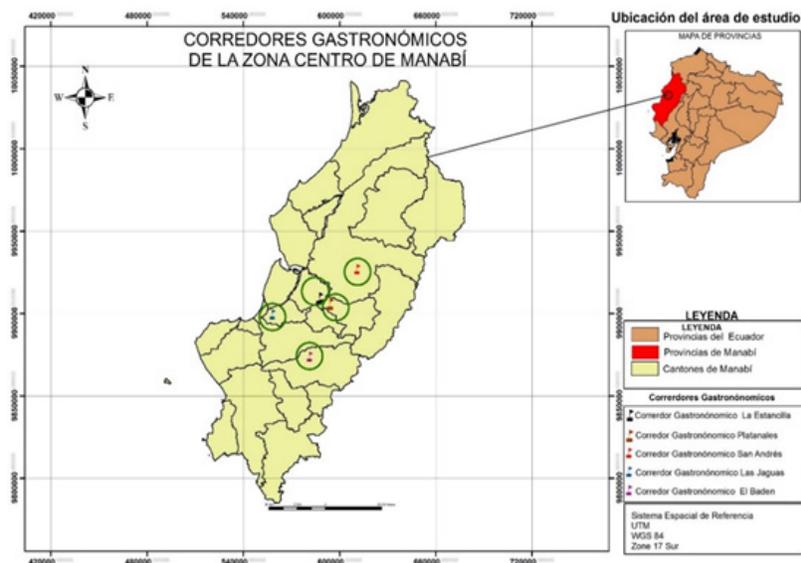
En este sentido, también se aplicaron encuestas a los visitantes que asisten a los corredores gastronómicos, las mismas que respaldan la hipótesis de manera conjunta con las entrevistas estructuradas que se realizaron a los propietarios de los restaurantes ubicados en los corredores de cinco cantones de la zona centro de Manabí, específicamente en comunidades pertenecientes a estos, las cuales son: La Jagua perteneciente al cantón Rocafuerte, San Andrés perteneciente al cantón Chone, Platanales perteneciente al cantón Bolívar, La Estancilla perteneciente al cantón Tosagua y finalmente El Badén perteneciente al cantón Santa Ana (Félix, 2020).

La selección de los diversos lugares que se identificarán como “corredores gastronómicos” están sujetos al cumplimiento de varios criterios de selección; luego de ellos pasarán a ser graficados mediante la utilización del software ARC GIS. Para ello se procedió a referenciar mediante un trabajo de campo, a través de la utilización de dispositivos de sistema de posicionamiento global (GPS Garmin eTrex 20x), con los cuales se recolectaron las ubicaciones respectivas. También se define ilustrar un radio de 10 kilómetros, debido a que esta se transforma en una distancia referencial entre estos destinos ubicados en zonas rurales y poblados principales o cabeceras cantonales. A continuación, se detallan los criterios de selección utilizados, aquellos que fueron construidos a partir de la literatura revisada, contrastados con las características y representatividad del territorio (Félix et al., 2021):

- Sitios o comunidades que se ubiquen geográficamente en zonas rurales del centro de la provincia de Manabí.
- Sitios o comunidades que posean algún tipo de atractivo natural capaz de atraer a visitantes nacionales.
- Sitios o comunidades que conserven una oferta gastronómica tradicional, utilizando el horno de leña y las técnicas ancestrales de la comida manabita.
- Sitios o comunidades que existan variedad de negocios gastronómicos que se mantengan desde varios años en actividad ininterrumpida de servicio.
- Sitios o comunidades que cuenten con vías de acceso ininterrumpidamente durante todo el año.

Figura 1

Mapa de localización de los corredores gastronómicos



Nota. Elaboración propia de los autores.

Se realizó la recolección de información de datos primarios y secundarios en las diferentes zonas durante los meses de octubre y noviembre del 2020, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas estructuradas con información socioeconómicas, con la ayuda de autoridades locales y líderes comunitarios. Luego se realizó el procesamiento de los datos mediante la utilización del software estadístico especializado en estudios sociales SPSS. En esta fase se contrastan las variables e hipótesis propuestas al inicio del estudio, realizando varias tablas descriptivas y pruebas estadísticas como las de chi-cuadrado y análisis de correspondencia simple, mediante los cuales se trata de explicar la situación socioeconómica actual del área de estudio y el comportamiento de las variables en análisis: gasto turístico e ingresos económicos (López-Guzmán et al., 2012).

Para conocer el gasto turístico realizado en estos lugares, se procedió a realizar una encuesta sobre el perfil de los visitantes que llegan a estos destinos del interior de Manabí, para lo cual se utilizó un formato genérico de identificación del perfil del visitante, el cual arroja datos sociodemográficos y económicos de estos visitantes. Debido a que no se cuenta con una información exacta sobre los visitantes en estos destinos, se procedió a realizar un muestreo de población infinita o indefinida utilizada por (Félix y Vera, 2019).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 + p + q}{d^2} \quad (1)$$

En donde:

Z = nivel de confianza, 1,96.

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada, 0,5.

q = probabilidad de fracaso 0,5.

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,07.

Por lo cual el tamaño de la muestra se obtuvo por medio del siguiente cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 + 0,5}{0,07^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049} \quad (3)$$

$$n = 196 \text{ encuestas} \quad (4)$$

Como resultado, la muestra de la presente investigación estuvo constituida por 196 turistas, a través de los cuales se obtuvo la información procesada para establecer la incidencia que tiene el gasto turístico en los ingresos de los dueños de restaurantes. Para poder obtener una muestra equilibrada fue necesario realizar un muestreo aleatorio estratificado, distribuyendo de manera equitativa en los diversos cantones la selección de la muestra, debido a las limitaciones logísticas para el trabajo. Es necesario destacar que, paralelamente al muestreo de los visitantes, se levantó la información socioeconómica de los establecimientos gastronómicos. En ese sentido, se identificó la presencia de 58 establecimientos gastronómicos. Además, tomando como referencia los restaurantes con mejor infraestructura y contrastando con la cantidad de establecimientos registrados en los respectivos cantones por el MINTUR, se entrevistó al 86.21%. A continuación, se detalla la recolección de datos:

Tabla 1.
Muestreo de la investigación

Corredor	Número de establecimientos entrevistados	Número de visitantes encuestados
La Jagua	10	39
San Andrés	10	40
El Badén	10	39
Platanales	10	39
La Estancilla	10	39
Totales	50 entrevistas	196 encuestas

Nota. Elaboración propia.

Resultados

En este apartado se desarrollan los hallazgos más importantes de la investigación, cabe destacar que se ha realizado la selección de los datos relacionados con las variables analizadas dentro de este estudio. Por una parte, se obtuvo el perfil del visitante y la caracterización de la zona de estudio. Estos dos resultados se procesan en otros textos de producción académica-científica. Los investigadores de esta investigación hacen énfasis en las variables principales del estudio como lo son el gasto turístico y los ingresos generados por los establecimientos gastronómicos.

También se complementa el análisis de correspondencia simple; ciertas variables que durante el proceso se han convenido tratar como lo son el ingreso de los visitantes, el número de visitas, la calidad del servicio, el nivel de infraestructura, la vialidad y la seguridad. Toda esta información se presenta cronológicamente ordenada según su obtención en el cuestionario, con sus respectivas tablas de porcentajes y gráficos de distribución en los corredores gastronómicos. Posterior a la presentación de las tablas y gráficos se añade una pequeña descripción resaltando las cifras o porcentajes más desatacados.

Tabla 2.

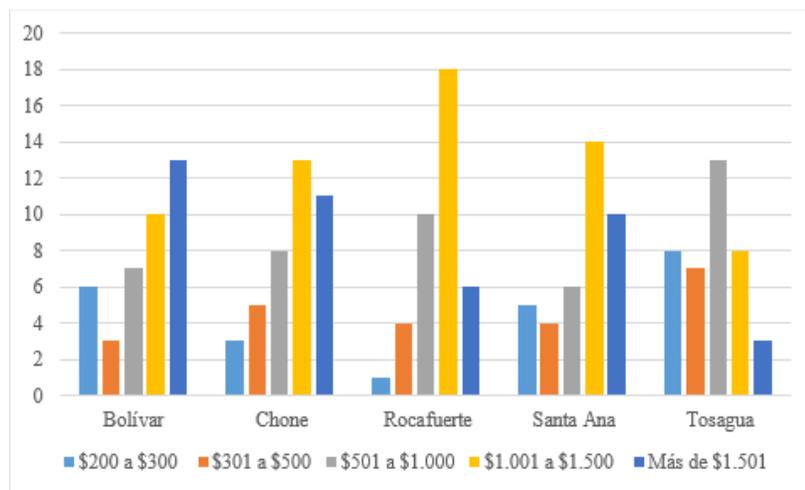
Aproximado de ingresos de los visitantes en los corredores gastronómicos.

	Nivel de ingresos					Total	Porcentaje				
	\$200 a \$300	\$301 a \$500	\$501 a \$1000	\$1001 a \$1500	Más de \$1501		\$200 a \$300	\$301 a \$500	\$501 a \$1000	\$1001 a \$1500	Más de \$1501
Bolívar	6	3	7	10	13	39	3,06	1,53	3,57	5,10	6,63
							%	%	%	%	%
Chone	3	5	8	13	11	40	1,53	2,55	4,08	6,63	5,61
							%	%	%	%	%
Rocafuerte	1	4	10	18	6	39	0,51	2,04	5,10	9,18	3,06
							%	%	%	%	%
Santa Ana	5	4	6	14	10	39	2,55	2,04	3,06	7,14	5,10
							%	%	%	%	%
Tosagua	8	7	13	8	3	39	4,08	3,57	6,63	4,08	1,53
							%	%	%	%	%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2.

Aproximado de ingresos de los visitantes en los corredores gastronómicos



Nota. Elaboración propia.

El nivel de ingresos es un indicador fundamental para determinar diversos componentes socioeconómicos; así como el comportamiento del consumidor frente a un producto o servicio a consumir. En este caso, el más representativo se encuentra dentro del rango de \$1.001 a \$1.500.

Tabla 3.

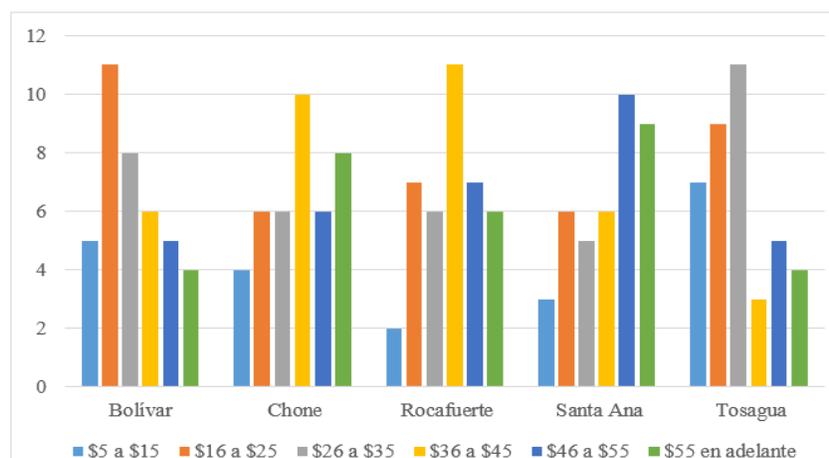
Gasto turístico promedio de los visitantes en los corredores gastronómicos

	Gasto						Total	Porcentaje					
	\$5 a \$15	\$16 a \$25	\$26 a \$35	\$36 a \$45	\$46 a \$55	\$55 en adelante		\$5 a \$15	\$16 a \$25	\$26 a \$35	\$36 a \$45	\$46 a \$55	\$55 en adelante
Bolívar	5	11	8	6	5	4	39	2,55 %	5,61 %	4,08 %	3,06 %	2,55 %	2,04 %
Chone	4	6	8	10	6	8	40	2,04 %	3,06 %	3,06 %	5,10 %	3,06 %	4,08 %
Rocafuerte	2	7	6	11	7	6	39	1,02 %	3,57 %	3,06 %	5,61 %	3,57 %	3,06 %
Santa Ana	3	46	65	6	10	9	39	1,53 %	3,06 %	2,55 %	3,06 %	5,10 %	4,59 %
Tosagua	7	9	11	3	5	4	39	3,57 %	4,59 %	5,61 %	1,53 %	2,55 %	2,04 %

Nota. Elaboración propia.

Figura 3.

Gasto turístico promedio de los visitantes en los corredores gastronómicos



Nota. Elaboración propia.

En los datos se obtuvo que en Bolívar la mayor parte de los visitantes realizan gastos a partir de \$16 hasta \$25 dólares (USD). En cambio, en Chone el gasto asciende y se ubica en el rubro de \$36 a \$45 USD. Por su parte, en Rocafuerte se visualiza el mismo escenario debido a que la procedencia de los visitantes en estos cantones es nacional. Para el caso de Santa Ana, el rubro de mayor representatividad se sitúa entre los \$46 a \$55 USD.

Tabla 4.

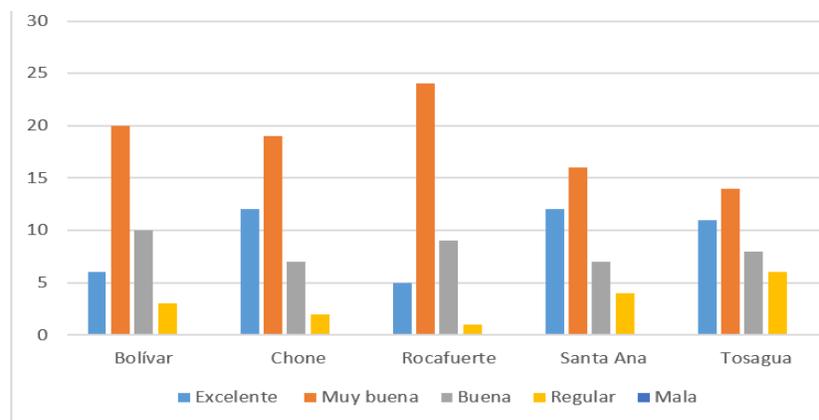
Percepción de la calidad de los servicios de los visitantes a los corredores gastronómicos.

	Calidad del servicio					Total	Porcentaje				
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Bolívar	6	20	10	3	0	39	3,06%	10,20%	5,10%	1,53%	0,00%
Chone	12	19	7	2	0	40	6,12%	9,69%	3,57%	1,02%	0,00%
Rocafuerte	5	24	9	1	0	39	2,55%	12,24%	4,59%	0,51%	0,00%
Santa Ana	12	16	7	4	0	39	6,12%	8,16%	3,57%	2,04%	0,00%
Tosagua	11	14	8	6	0	39	5,61%	7,14%	4,08%	3,06%	0,00%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4.

Percepción de la calidad de los servicios de los visitantes a los corredores gastronómicos



Nota. Elaboración propia.

Los datos muestran que un 47,43% de los encuestados consideran que la calidad del servicio ofertada en los restaurantes es muy buena. Un 23,46% excelente; el 20,91% los consideran buena y un 8,16% consideran que la atención prestada en estos establecimientos es regular.

Tabla 5.

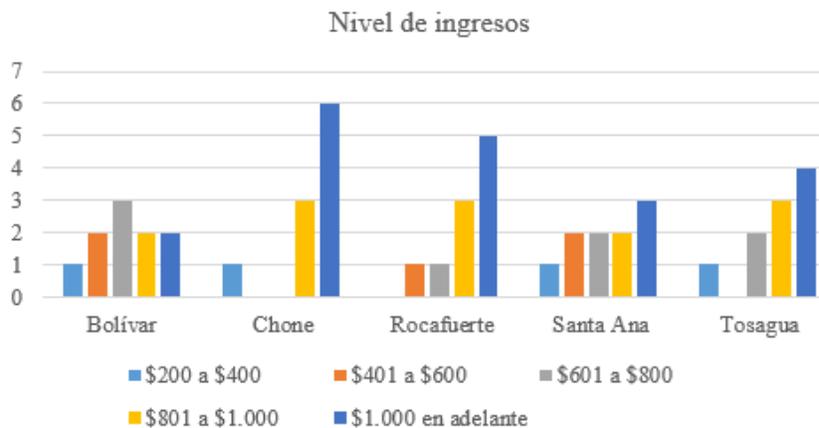
Promedio de ingresos de los negocios ubicados en los corredores gastronómicos

	Nivel de ingresos					Porcentaje					
	\$200 a \$400	\$401 a \$600	\$601 a \$800	\$801 a \$1000	\$1001 en adelante	Total	\$200 a \$400	\$401 a \$600	\$601 a \$800	\$801 a \$1000	\$1001 en adelante
Bolívar	1	2	3	2	2	10	2,00%	4,00%	6,00%	4,00%	4,00%
Chone	1	0	0	3	6	10	2,00%	0,00%	0,00%	6,00%	12,00%
Rocafuerte	0	1	1	3	5	10	0,00%	2,00%	2,00%	6,00%	10,00%
Santa Ana	1	2	2	2	3	10	2,00%	4,00%	4,00%	4,00%	6,00%
Tosagua	1	0	2	3	4	10	2,00%	0,00%	4,00%	6,00%	8,00%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5.

Promedio de ingresos de los negocios ubicados en los corredores gastronómicos



Nota. Elaboración propia.

Los datos muestran que los niveles de ingresos diarios por establecimiento son de \$1.001 en adelante, con un 40% del total de encuestados; seguido de la alternativa de \$801 a \$1.000 con un 26%. Por otra parte, la de \$601 a \$800 tiene una representatividad de 16%; la de \$401 a \$600 representada con 10% y finalmente con un 8% la de \$200 a \$400. Comentan los propietarios que anteriormente sus ingresos diarios eran mucho más representativos, pero por la pandemia mundial covid-19 el turismo y, por ende, la gastronomía ha sido uno de los sectores económicos más afectados durante la emergencia sanitaria.

Tabla 6.

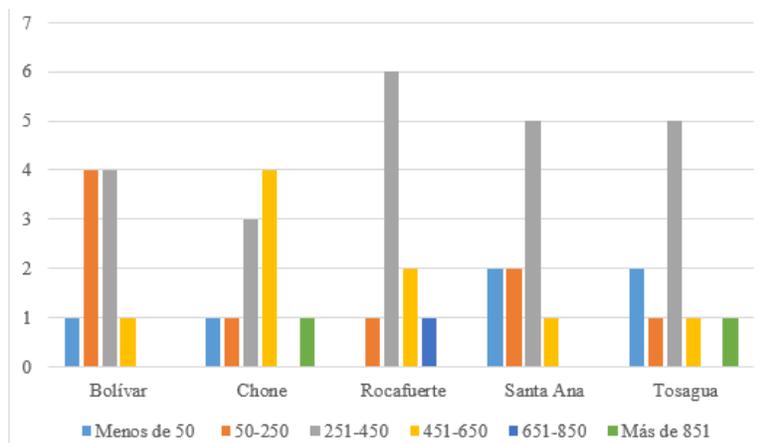
Promedio de clientes atendidos diariamente en los corredores gastronómicos

	Clientes diarios						Porcentaje						
	Menos de 50	50-250	251-450	451-650	651-850	más de 851	Total	Menos de 50	50-250	251-450	451-650	651-850	más de 851
Bolívar	1	4	4	1	0	0	10	2,0%	8,0%	8,0%	2,0%	0,0%	0,0%
Chone	1	1	3	4	0	1	10	2,0%	2,0%	6,0%	8,0%	0,0%	2,0%
Rocafuerte	0	1	6	2	1	0	10	0,0%	2,0%	12,0%	4,0%	2,0%	0,0%
Santa Ana	2	2	5	1	0	0	10	4,0%	4,0%	10,0%	2,0%	0,0%	0,0%
Tosagua	2	1	5	1	0	1	10	4,0%	2,0%	10,0%	2,0%	0,0%	2,0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6.

Promedio de clientes atendidos diariamente en los corredores gastronómicos



Nota. Elaboración propia.

Las entrevistas realizadas muestran que la alternativa con mayor porcentaje referente a los clientes diarios que reciben los restaurantes ubicados en corredores gastronómicos es la de 251-450 visitantes diarios (46%), seguida de las alternativas de 50-250 y 451-650 (18%); mientras que un 12% simboliza la alternativa de menos de 50. La siguiente con un 4% es la de más de 851 clientes diarios y finalmente un 2% en la opción 651-850 de clientes diarios.

Tabla 7.

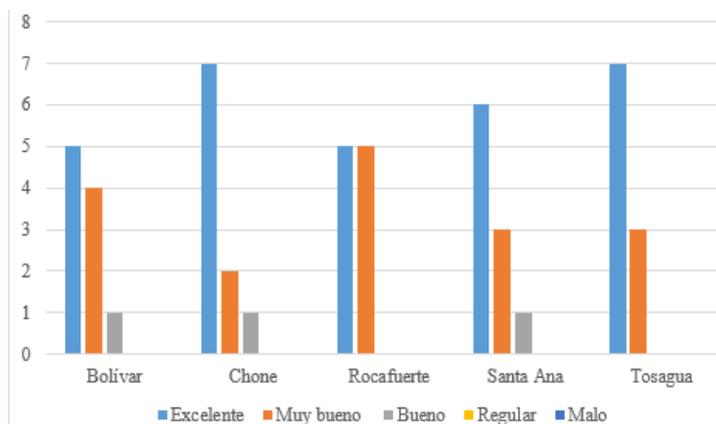
Percepción sobre la infraestructura de los negocios ubicados en los corredores gastronómicos

	Infraestructura establecimiento					Porcentaje					
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo	Total	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo
Bolívar	5	4	1	0	0	10	10,00%	8,00%	2,00%	0,00%	0,00%
Chone	7	2	1	0	0	10	14,00%	4,00%	2,00%	0,00%	0,00%
Rocafuerte	5	5	0	0	0	10	10,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Santa Ana	6	3	1	0	0	10	12,00%	12,00%	2,00%	0,00%	0,00%
Tosagua	7	3	0	0	0	10	14,00%	14,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7.

Percepción sobre la infraestructura de los negocios ubicados en los corredores gastronómicos



Nota. Elaboración propia.

Alrededor del 60% de los restaurantes tienen una excelente infraestructura para atender a sus clientes. Un 34% posee una infraestructura muy buena y, por último, un 6% considera que su infraestructura es buena para la atención de turistas.

Tabla 8.

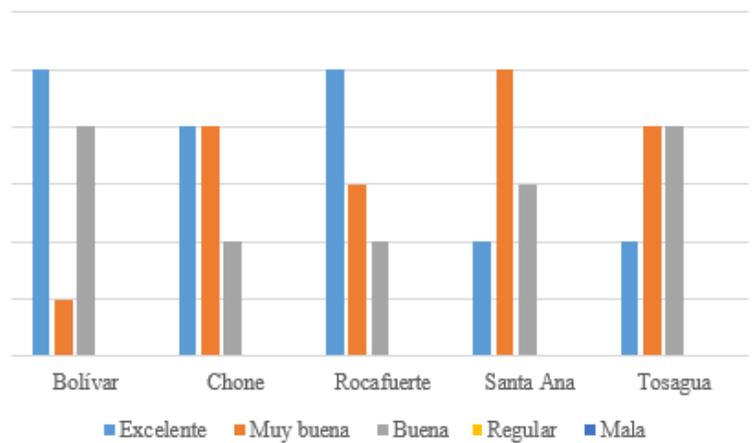
Percepción sobre la accesibilidad vial hacia los corredores gastronómicos

	Viabilidad					Total	Porcentaje				
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo
Bolívar	5	1	1	0	0	10	10,00%	2,00%	8,00%	0,00%	0,00%
Chone	4	4	1	0	0	10	8,00%	8,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Rocafuerte	5	3	0	0	0	10	10,00%	6,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Santa Ana	2	5	1	0	0	10	4,00%	10,00%	6,00%	0,00%	0,00%
Tosagua	2	4	4	0	0	10	4,00%	8,00%	8,00%	0,00%	0,00%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8.

Percepción sobre la accesibilidad vial hacia los corredores gastronómicos



Nota. Elaboración propia.

En un 36% los propietarios aseguran que tienen una excelente viabilidad y transporte, al estar muy cerca de la carretera principal facilita la llegada del turista; un 34% considera que es muy buena, seguido de un 30% que considera que es buena. Cabe recalcar que esta característica es importante porque da apertura al desarrollo de la actividad con mayor facilidad de acceso.

Tabla 9.

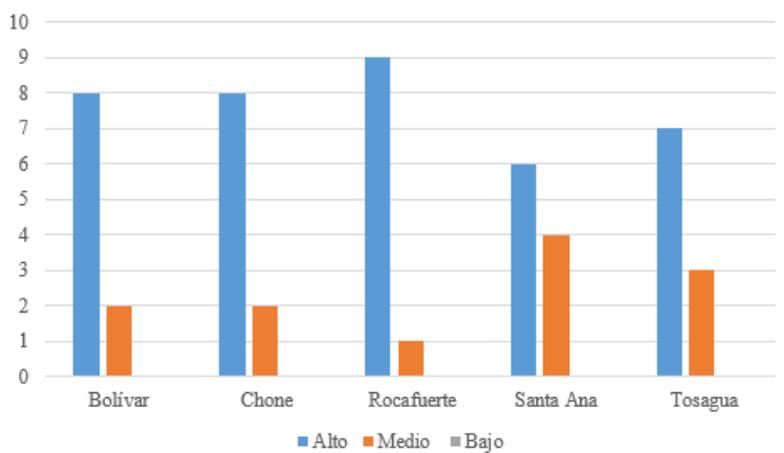
Percepción de seguridad en los negocios ubicados en los corredores gastronómicos

	Nivel de seguridad				Porcentaje		
	Alto	Medio	Bajo	Total	Alto	Medio	Bajo
Bolívar	8	2	0	10	16,00%	4,00%	0,00%
Chone	8	2	0	10	16,00%	4,00%	0,00%
Rocafuerte	9	1	0	10	18,00%	2,00%	0,00%
Santa Ana	6	4	0	10	12,00%	8,00%	0,00%
Tosagua	7	3	0	10	14,00%	6,00%	0,00%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9.

Percepción de seguridad en los negocios ubicados en los corredores gastronómicos



Nota. Elaboración propia.

En las encuestas realizadas a los propietarios de restaurantes se puede observar que un 76% considera que tiene un nivel de seguridad alto y tan solo un 24% posee un nivel de seguridad medio. Esto debido al apoyo de las autoridades y el constante control en la actualidad las medidas de bioseguridad son cumplidas a cabalidad.

Tabla 10.

Análisis de correspondencia simple de los resultados aplicando el chi cuadrado de Pearson

Relación entre variables objeto de estudio	Chi-cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral)
Gastos de visitantes/turistas versus ingresos de restaurantes	56,216	,000 ^a
Ingresos de visitantes/turistas versus gastos de turistas	52,662	,000 ^a
Ingresos de restaurantes versus número de visitantes	70,174	,000 ^a
Ingresos de restaurantes versus calidad de servicio	62,426	,000 ^a
Ingresos de restaurantes versus nivel de infraestructura	37,081	,002 ^a
Ingresos de restaurantes versus viabilidad y transporte	21,417	,163 ^a
Ingresos de restaurantes versus seguridad	2,784	,947 ^a

Nota. Elaboración propia.

Las variables analizadas sugieren una relación indiscutible, lo que debe ser tomado en cuenta por las autoridades locales; a mayor gasto turístico, se incrementarían los ingresos de los negocios gastronómicos locales y esto también está relacionado con el incremento de los visitantes a estos lugares respectivamente.

Discusión de los resultados

El turismo en Ecuador ha ido evolucionando y junto a este crecimiento se han diversificado sus modalidades. En los últimos 30 años el desarrollo del turismo comunitario en el país ha sido la bandera que ha diferenciado la imagen del turismo ecuatoriano. También generó otros aportes importantes como otorgar las bases legales inclusiva para comunidades indígenas; en especial, por involucrar todas las etapas del desarrollo turístico, desde la planificación, operación y gestión del turismo (Cabanilla y Garrido, 2018; Cabanilla et al., 2017).

Este proceso histórico da pie a la consolidación de nuevas modalidades turísticas como el turismo gastronómico, que se involucra directamente con las tradiciones culturales de los pueblos y la transformación de sus productos agrícolas insignias (Schlüter y Thiel, 2008). Lo anterior constituye no solo la oportunidad de crear opciones ocupacionales para las comunidades locales; también de generar la integración regional de puntos específicos, a través de rutas o circuitos que prolonguen la estancia de los visitantes en el destino.

Es importante implementar este enfoque en provincias como la de Manabí, en la cual se ha dado poco valor agregado a la gastronomía típica; a través de nuevos conceptos, como el desarrollo de corredores gastronómicos, se podría influir en mejorar la imagen del destino en la zona centro de la provincia y sus cantones del interior quienes no han tenido mucha trascendencia en este rubro económico.

Las rutas alimentarias dan el inicio a la consolidación de la gastronomía y su relación con los productos locales, ejemplos como la ruta del vino (Argentina), del tequila (México), el chocolate (México), del pisco (Perú), entre otras; muestran una guía para promover las buenas prácticas organizativas (Barrera, 2006; Barrera y Bringas, 2008). Esta base de literatura especializada ha dado pie al desarrollo de nuevas oportunidades en Latinoamérica; renovados conceptos y aportes que enriquecen las oportunidades de desarrollo de comunidades rurales con productos emblemáticos, que de ser valorados de manera especial contribuirán a la generación de empleos y emprendimientos.

Temas como la búsqueda de declaratorias internacionales o los proyectos de denominación de origen son oportunidades importantes que deben ser muy bien sustentadas por los organismos de gestión locales. En este caso, Manabí cuenta con una serie de productos como el plátano, maní, cacao y maíz que podrías tener este trato especial y turismo se presenta como una vitrina de promoción importante.

Los corredores gastronómicos son un tema nuevo de estudio, cuyas conceptualizaciones están iniciando. Sin embargo, en resumidas cuentas se podría definir como espacios geográficos donde se busca la integración de varios componentes importantes para las comunidades receptoras y los turistas en general; allí donde la cultura, la gastronomía, la artesanía y otras partes interesadas se integraron en un importante segmento (Vega, 2015). Todo esto se debe a la importancia de la planificación de la actividad turística, esencialmente para tener un mejor entendimiento de la relación entre las personas con el medio (Coelho et al., 2016).

Por ende, para la zona interior de Manabí es imprescindible dejar atrás el concepto de poco valor predominante en el medio, determinado por los balnearios turísticos, y enriquecerlo con implementaciones necesarias en el territorio. De esta manera, haciéndolo evolucionar hacia corredores gastronómicos, donde la oferta de productos típicos y servicios de alto valor agregados sean su hilo conductor.

De acuerdo con el análisis realizado mediante la aplicación de chi-cuadrado de Pearson en el programa SPSS se obtuvieron las siguientes significancias. La relación de las variables gastos de turistas e ingresos de restaurantes, se establece una significancia de $p \leq 0,05$ obteniendo $p=0,000$. Como resultado da una relación directa entre las variables mencionadas, por lo que la hipótesis (que existe relación entre la variable dependiente e independiente) es cierta.

Asimismo, se realizó una relación entre otras variables que ayudan en la explicación de la actividad turística y la representatividad tanto de los visitantes/turistas en el negocio de restaurantes en estos corredores gastronómicos. Entre dichas variables existen ingresos de visitantes/turistas y gastos de turistas; ingresos de restaurantes y número de visitantes; ingresos de restaurantes y calidad de servicio. Allí se obtiene un resultado de 0,000 indicando que también existe relación entre estas variables. De igual manera, entre las variables ingresos de restaurantes versus nivel de infraestructura, con un resultado de 0,002, que es menor de $p \leq 0,05$ por lo que también existe relación. Sin embargo, entre las variables ingresos de restaurantes con viabilidad - transporte y seguridad, se establece un nivel de significancia de $p=0,163$ y $p=0,947$ respectivamente; por lo que no existe una relación directa entre las variables.

Los corredores gastronómicos en la zona centro de Manabí no son un descubrimiento de los autores de la investigación: son una propuesta de generación de valor agregado. Para que esto ocurra es necesaria la colaboración interinstitucional, se debe trabajar con las instancias públicas, privadas, asociaciones y la academia. De esta forma se pueden consolidar estructuras educativas, promocionales, de planeación, gestión, entre otras. Estos aportes podrán ser reflejados en los territorios mediante certificaciones a prestadores de servicio; además, por la implementación de señaléticas, creación de imagen, publicidad digital, comercialización en línea, entre otros proyectos que promuevan el desarrollo de los corredores gastronómicos.

Conclusiones

Se puede definir al corredor gastronómico como una ruta o espacio geográfico donde se desenvuelve un sinnúmero de negocios turísticos relacionados con la gastronomía tradicional de los territorios, lo que se transforma en un recurso importante de atracción para flujos turísticos nacionales e internacionales. Su importancia radica en la conservación de técnicas, recetas y elementos de uso tradicional que pueden ser puestos en valor a través de una adecuada promoción turística de los territorios.

La literatura deja clara la relación existente entre la actividad turística y el desarrollo socioeconómico de las comunidades donde se desenvuelven las actividades económicas. Aquí la alta afluencia de visitantes representa una oportunidad para la generación de empleo y emprendimientos familiares,

lo que se transforma en una alternativa para el mejoramiento de calidades de vida de comunidades rurales.

El gasto turístico fue una de las principales variables a analizar en la investigación. Los resultados muestran un comportamiento diferenciado entre los cinco cantones estudiados, por ejemplo, el porcentaje predominante más bajo se encuentra en el cantón Bolívar, en el cual sus visitantes gastan entre \$16,00 y \$25,00 dólares; todo lo opuesto del cantón Santa Ana cuyo porcentaje predominante es de entre \$ 46,00 y \$55,00. Por tanto, se puede determinar que la cercanía a ciudades de mayor relevancia económica sería una determinante en la distribución del gasto turístico. Cantones como Chone y Rocafuerte demuestran un comportamiento de gasto turístico mucho más elevado entre \$36,00 y \$45,00 dólares. Esto se ve reforzado al analizar la pregunta de procedencia de los visitantes donde encontramos que el mayor porcentaje de afluencia es de turistas internos de la provincia.

Los ingresos económicos de los negocios turísticos ubicados en los corredores gastronómicos demuestran que en Chone y Rocafuerte existen los ingresos más altos generados por este turismo gastronómico, ya que las escalas valorativas relativas a ingresos de entre \$800 a \$1.000 y de \$1.000 en adelante muestran los porcentajes más altos seleccionados por los propietarios. Lo anterior está relacionado con 2 factores: por una parte, la alta afluencia de visitantes a estos corredores y por la concentración de negocios turísticos en lo referente al territorio en el que se extiende, se podría determinar que poseen un mejor segmento de turista, lo cual corresponde con la variable de gasto turístico. En los otros cantones la distribución de los ingresos es más equilibrada, lo que quiere decir que existen negocios más diversos en su oferta recreativa y gastronómica.

En últimas, se determina la existencia de relaciones entre las variables gasto del turista e ingresos de los restaurantes, mediante la aplicación de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, debido a que el nivel de significancia obtenido entre estas variables es $P= 0,000$ lo que da por válida la hipótesis planteada al inicio del estudio. En la tabla de agrupación de datos se puede observar un estrecho vínculo entre los negocios que generan ingresos por \$601 a \$800 USD y los visitantes que gastan entre \$ 26,00 y \$35,00 USD. También se puede observar otra relación significativa entre los negocios que generan ingresos entre \$801,00 a \$1.000,00 USD y los visitantes que gastan \$45,00 a \$55,00 dólares. Esto corrobora la relación existente en las variables de estudio, pero al mismo tiempo existe cierto comportamiento diferenciado entre los distintos corredores gastronómicos por las razones antes mencionadas.

Referencias

- Altimira, R. y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, 677–710.
- Barbosa, M. E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: caso corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 105–122. <https://doi.org/10.21158/01208160.n60.2007.407>
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. OIT, Cinterfor.
- Barrera, E. y Bringas, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic Sciences*, 3, 1–11. <https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/RUTAS%20ALIMENTARIAS.%20ARQUITECTURA%20TURISTICA.pdf>
- Cabanilla, E. y Garrido, C. (2018). *El turismo comunitario en el Ecuador: evolución, problemática y desafíos*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Cabanilla, E., Lastra-Bravo, X. y Pazmiño, J. (2017). El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 579–590. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.039>
- Coelho-Costa, E., Lopes, C. y Figueiredo, M. (2016). Mariscolândia: o corredor turístico gastronômico do bairro Varjota em Fortaleza – CE/Brasil. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 9(20).
- Doumet, N. y Yáñez, Á. (2014). Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador. *Revista ESPAMCiencia*, 5(1), 9-15. http://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/Revista_ESPAMCIENCIA/article/view/79
- Félix, A. (2018). Turismo y cacao: alternativa de desarrollo para las comunidades campesinas. En *Planificación turística en territorios campesinos*. Editorial Corporación Universitaria Unitec.}
- Félix, A. (2020). Los corredores gastronómicos en Manabí, Ecuador: Concepto de valor añadido para el turismo. En A. Nieto (Ed.), *Gastronomía y Turismo: Una reflexión cultural* (pp. 112-131). Editorial Universitaria San Mateo.
- Félix, A. y Doumet, Y. (2016). *Teoría y práctica del turismo rural*. Editorial Abya Yala.
- Félix, Á., Doumet, N. y Huerta, J. (2017). Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario. *Kalpana-Revista de Investigación*, (15), 4-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7003468>
- Félix, Á., Vera, D. y Cevallos, J. (2021). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *Siembra*, 8(2). <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.2908>
- Félix, A., Zambrano, M. y Vera, T. (2019). Visitas a Represas: Percepción y necesidades para el turismo. *RICIT*, 13, 42–61.

- Feo Parrondo, F. F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de turismo*, (15), 77-96. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18501>
- Hernández-Mogollón, J., Di- Clemente, E. y López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (68), 407-428. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>
- López-Guzmán, T., Borges, O. y Cerezo, J. (2012). Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal, Cabo Verde. *Rosa Dos Ventos*, 4(4), 469-485.
- López-Guzmán, T. y Sánchez-Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 159-171.
- Montoya, T. (2003). La gastronomía tradicional en el turismo rural. En J. Martínez (coord.), *Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería*. (pp. 159-161). Instituto de Estudios Almerienses. <https://doi.org/10.1038/nature07162>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284419890>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, enero 2020*, 18(1). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>
- Schlüter, R. y Thiel, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 249-268. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.019>
- Vázquez de la Torre Millán, M. G. y Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5, 91-112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.008>
- Vega, V. (2015). Proyecto de rescate del corredor turístico-gastronómico Biji Yokot´an en México. *Retos Turísticos*, 14(3), 71-80.
- Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Real, E., Alarcón, M., y Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 69(1), 1-17.