

EL ROL DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN ECUADOR: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

*José E. Ramos-Ruiz**

Universidad de Córdoba. España
<https://orcid.org/0000-0002-2956-9263>

*Ana Lucía Serrano López***

Universidad de Cuenca. Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1616-4144>

*Lucía Castaño-Prieto****

Universidad de Córdoba. España
<https://orcid.org/0000-0002-6440-2506>

*Tomás López-Guzmán*****

Universidad de Córdoba. España
<https://orcid.org/0000-0001-8800-8223>

RESUMEN

El turismo gastronómico influye en la satisfacción del viaje, revitalizando destinos y promoviendo el desarrollo local. La experiencia gastronómica se convierte, en ocasiones, en la principal motivación para visitar un destino. Una propuesta gastronómica atractiva para el

Fecha de recepción: 25 de febrero de 2025.

Fecha de aceptación: 13 de octubre de 2025.

* Departamento de Estadística, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba. C/ Puerta Nueva, s/n. 14071 CÓRDOBA (España). E-mail: je.ramos@uco.es

** Grupo de Investigación Indicadores turísticos y hoteleros de Cuenca. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Universidad de Cuenca. Av. 12 de Abril y Agustín Cueva. CUENCA (Ecuador). E-mail: ana.serrano@uocuenca.edu.ec

*** Departamento de Economía Agraria, Finanzas y Contabilidad. Facultad de Derecho y ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba. C/ Puerta, s/n. 14071 CÓRDOBA (España). E-mail: lcastano@uco.es

**** Departamento de Estadística, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Córdoba. C/ Adarve, 30. 14071 CÓRDOBA (España). E-mail: tomas.lopez@uco.es

turista repercute sobre otras actividades económicas. Esta investigación realizada en Ecuador analiza el perfil sociodemográfico del gastroturista, y muestra su interés por la experiencia gastronómica, el conocimiento por la gastronomía local y por la socialización, particularmente en turistas de mayor rango de edad.

Palabras clave: Turismo gastronómico; motivación; gastroturista; destinos; Ecuador.

The role of gastronomic tourism in Ecuador: a strategic tool for tourism diversification and competitiveness

ABSTRACT

Gastronomic tourism influences travel satisfaction, revitalizing destinations and promoting local development. The culinary experience sometimes becomes the main motivation for visiting a destination. An attractive gastronomic offer for tourists has an impact on other economic activities. This research, carried out in Ecuador, analyzes the sociodemographic profile of gastrotourists and shows their interest in the gastronomic experience, knowledge of local cuisine, and socialization, particularly among older tourists.

Keywords: Gastronomic tourism; motivation; gastrotourist; destinations; Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los turistas con respecto a sus viajes está cada vez más influenciada por la calidad de sus experiencias gastronómicas. En este contexto, la relevancia de la gastronomía en un destino puede oscilar entre aspectos fundamentales, como la necesidad básica de alimentación, y su consideración como una oportunidad para profundizar en las tradiciones ancestrales, la historia y las interacciones socioculturales propias de ese lugar (Basil y Basil, 2009; López-Guzmán *et al.*, 2017).

Asimismo, la gastronomía desempeña un papel crucial como motor económico en diversos destinos, especialmente en los países en vías de desarrollo (Mgonje *et al.*, 2016). Desde esta perspectiva, el turismo gastronómico puede contribuir significativamente a la revitalización de ciertas regiones, permitiendo que el valor agregado generado por los productos locales permanezca dentro de las áreas donde se generan. En función de esta premisa, diversas investigaciones han abordado la relación entre gastronomía y turismo a partir de tres enfoques principales: primera, la perspectiva del consumidor; segunda, la perspectiva del proveedor; y tercera, el análisis de los impactos socioeconómicos que este vínculo genera en los destinos (Anderson *et al.*, 2017).

Esta investigación se centra en las motivaciones asociadas al turismo gastronómico, específicamente en el consumo de productos locales en Ecuador. Para ello, se propone, en primer lugar, explorar la estructura subyacente de las dimensiones motivacionales de este perfil de turistas. En segundo lugar, se busca identificar la existencia de posibles diferencias estadísticamente significativas en función de las características sociodemo-

gráficas de los turistas, con el objetivo de proporcionar recomendaciones específicas a las administraciones públicas y empresas turísticas ofertantes para satisfacer mejor a los diferentes segmentos de visitantes.

En consecuencia, en esta investigación se plantea las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la estructura subyacente de las motivaciones de los turistas gastronómicos que visitan distintos destinos en Ecuador para consumir productos locales?
2. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas en las motivaciones hacia la gastronomía según el perfil sociodemográfico de los turistas?

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Turismo gastronómico

Hall *et al.* (2003) definen el turismo gastronómico como una actividad que abarca visitas a productores de alimentos, tanto primarios como secundarios, la participación en festivales culinarios y la visita a restaurantes y establecimientos relacionados con la gastronomía con el objetivo de disfrutar y experimentar con los productos culinarios locales o regionales. Este concepto ha sido ampliamente discutido en la literatura científica, lo que ha dado lugar a diversas denominaciones en inglés, como *food and wine tourism*, *food tourism*, *tasting tourism*, *culinary tourism*, *gourmet tourism* o *gastronomic tourism* (Ellis *et al.*, 2018). En el ámbito hispanohablante, aunque prevalece el término “turismo gastronómico”, también se emplean expresiones como “turismo culinario” o “gastroturismo”.

Ellis *et al.* (2018) proponen dos enfoques principales para conceptualizar el turismo gastronómico. El primero adopta una perspectiva centrada en el turista, explorando las motivaciones vinculadas a la gastronomía que influyen en la decisión de emprender un viaje. El segundo enfoque se orienta hacia el destino y analiza cuatro dimensiones clave: primera, las diferentes categorías de viajeros; segunda, los recursos gastronómicos disponibles; tercera, la oferta de productos turísticos basados en la gastronomía; y cuarta, las estrategias de promoción fundamentadas en la tradición culinaria del lugar.

El turismo gastronómico puede desglosarse en cinco áreas temáticas principales: motivación, autenticidad, cultura, marketing y gestión, y relación con el destino (Ellis *et al.*, 2018). En cuanto a la motivación, esta comprende intereses como la búsqueda de experiencias culinarias únicas o preocupaciones asociadas a la salud (Kim *et al.*, 2013). La cultura, como segundo aspecto, subraya el papel de la gastronomía como un componente fundamental del patrimonio cultural de las comunidades locales (López-Guzmán *et al.*, 2017). En tercer lugar, se encuentra la autenticidad que resulta esencial para el desarrollo de productos gastronómicos y para fomentar el turismo basado en la tradición culinaria. En cuarto lugar, el marketing y la gestión implican el análisis del comportamiento del consumidor en relación con destinos gastronómicos. Finalmente, y en quinto lugar, se analiza la relación entre el destino y su gastronomía ya que constituye un elemento clave que influye directamente en la percepción y en la promoción del lugar.

En las últimas décadas, el interés académico en el turismo gastronómico ha experimentado un notable crecimiento (Ellis *et al.*, 2018; Rodrigues *et al.*, 2023). Este auge se evidencia en un número creciente de publicaciones científicas que abordan diversos aspectos

del tema. Así, junto con las aportaciones iniciales de Hall *et al.* (2003), se puede destacar las investigaciones sobre la fidelidad de los turistas hacia los destinos gastronómicos (Huamanchumo *et al.*, 2023) o los análisis centrados en las motivaciones gastronómicas de los viajeros (Qeidari y Hosseini, 2023). Asimismo, diferentes investigaciones abordan la revisión de los diferentes campos de estudio en gastroturismo (Okumus, 2021, Anubha *et al.*, 2023; Park y Kim, 2024; Surjood *et al.*, 2024; Masmoodi, 2025).

2.2. Experiencias gastronómicas

Las experiencias gastronómicas de los turistas que visitan un determinado destino se caracterizan por su singularidad y subjetividad (Rousta y Jamshidi, 2020; Rodrigues *et al.*, 2023). Siguiendo a Quan y Wang (2004), tales experiencias implican tanto la exploración de nuevos sabores como el descubrimiento de métodos innovadores para preparar y consumir alimentos. Para Taar (2014), el “sabor” ocupa un papel central en las experiencias gastronómicas, siendo este, junto con el aroma, un factor emocional clave que influye de manera significativa en la satisfacción del comensal (Desmet y Schifferstein, 2008). No obstante, el sabor no es el único componente esencial en la gastronomía. Así, otros elementos como el ambiente del establecimiento, la interacción directa con los chefs respecto a los platos ofrecidos o el tiempo dedicado a disfrutar de la comida también resultan cruciales (Taar, 2014). Este autor propone que las experiencias gastronómicas pueden ser analizadas a través de tres dimensiones principales: (1) la apariencia de los alimentos, que incluye el emplatado, el color y la textura; (2) los factores situacionales, que abarcan aspectos tales como la atmósfera del lugar, la ubicación y la disposición de las mesas; y (3) los factores individuales, relacionados con las sensaciones y con los procesos cognitivos del comensal (Taar, 2014).

La interrelación entre la gastronomía y el ambiente del establecimiento ha sido resaltada como un componente esencial de la experiencia gastronómica, introduciéndose el concepto de “*restaurantscape*” (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2017). Este concepto abarca diferentes elementos como la atmósfera del restaurante, el sabor de los platos, la calidad del servicio y la presentación general de la propia experiencia culinaria (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2017). Asimismo, es fundamental en los restaurantes la innovación continua sobre todo en cuatro dimensiones: menú, experiencias gastronómicas, promoción y tecnología (Dos Anjos, S. J. G., y Kuhn, V. R., 2024)

Durante los viajes, las experiencias gastronómicas adquieren un significado particular, a menudo motivando a los turistas a visitar un restaurante específico para degustar la cocina local del destino (Aziz *et al.*, 2025). En algunos casos, esta motivación puede incluso constituir el objetivo principal del viaje. Además, la gastronomía desempeña un papel significativo en la transmisión y en la preservación de la cultura local. Siguiendo a Björk y Kauppinen-Räisänen (2017) la búsqueda de experiencias gastronómicas puede clasificarse en dos enfoques: intensivo y extensivo. La búsqueda de experiencias intensiva se centra en experimentar repetidamente un mismo plato durante el viaje, como sería el caso de un visitante que viaja a Italia exclusivamente para disfrutar de las pizzas. En contraste, la búsqueda de experiencias extensiva implica explorar una variedad de platos culinarios en el destino. Esta última búsqueda suele estar asociada a niveles más altos de

satisfacción, dado que los recuerdos gastronómicos resultantes tienden a ser más positivos (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2017).

2.3. Socialización y gastronomía

La gastronomía de un destino puede desempeñar roles diversos, que van desde satisfacer una necesidad básica de alimentación hasta convertirse en un factor clave para decidir el lugar de un viaje. En el primer caso, la motivación culinaria del turista es secundaria y no representa un incentivo relevante (López-Guzmán *et al.*, 2017). Este perfil de viajero, con un bajo interés en la cocina local, suele preferir establecimientos de cadenas conocidas, optando por alimentos conocidos. Fields (2002) destaca la importancia de no analizar a este grupo de turistas, cuyo interés por la gastronomía se limita a cubrir la necesidad fisiológica de alimentarse.

Quan y Wang (2004) distinguen dos tipos de motivaciones relacionadas con la gastronomía del destino. Por un lado, las motivaciones principales, en las que el interés por disfrutar de la cocina local influye directamente en la elección del lugar de viaje. Por otro lado, las motivaciones secundarias, donde, aunque la gastronomía no constituye el motivo principal del viaje, sigue teniendo un valor significativo para el turista.

La conexión entre las motivaciones del turista y el consumo de productos gastronómicos locales es también destacada por Mgonje *et al.* (2016). Dimitrouski y Crespi-Vallbona (2018) clasifican estas motivaciones en tres categorías principales: el atractivo sensorial, la experiencia gastronómica vivida en el destino y el interés por una dieta saludable. Por su parte, López-Guzmán *et al.* (2017) abordan esta temática desde otra perspectiva, centrandose su análisis en la interacción entre el turismo, las motivaciones y las experiencias en festivales gastronómicos. En este marco, identifican tres motivaciones principales que influyen en la elección de la gastronomía local: la búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas, el interés por explorar aspectos culturales y el deseo de socialización.

2.4. Viajar para conocer la gastronomía

El desarrollo de una oferta gastronómica atractiva en un destino puede tener un impacto significativo en diversas actividades económicas, particularmente en el sector turístico. En este sentido, la gastronomía no solo actúa como un elemento de diversificación de las actividades turísticas, sino que también contribuye a reducir la estacionalidad en los flujos de visitantes (Ignatov y Smith, 2006) y reforzar la satisfacción de los turistas (Onal y Guneren, 2024).

Para alcanzar estos objetivos, resulta imprescindible promover la colaboración entre los sectores público y privado, incentivando la innovación culinaria y avanzando hacia modelos medioambientalmente más sostenibles. Esto incluye, por ejemplo, la incorporación de medidas como mejoras en la eficiencia energética de los restaurantes locales (Haven-Tang y Jones, 2005).

La búsqueda de una experiencia gastronómica memorable requiere que la oferta culinaria del destino sea distintiva y fácilmente reconocible (Salgueiro Rachao *et al.*, 2021). Esta experiencia demanda un número adecuado de establecimientos que permitan a los

turistas acceder a una variada gama de opciones gastronómicas. Asimismo, resulta crucial la creación de procesos culinarios innovadores que combinen la tradición local con nuevos enfoques, generando propuestas únicas y atractivas (Tierney, 2016). La integración de la gastronomía con otras actividades, como podría ser el enoturismo o el oleoturismo, también puede enriquecer la oferta del destino, ofreciendo al viajero la posibilidad de transformar su viaje en una experiencia personalizada. En este marco, la interacción entre cultura y gastronomía se convierte en un pilar clave para ofrecer vivencias únicas y memorables.

2.5. Perfil sociodemográfico del gastroturista

El análisis del perfil sociodemográfico de los turistas interesados en la gastronomía se enfoca en comprender sus patrones de consumo culinario durante los viajes (Park, 2017; Robinson *et al.*, 2018). Ignatov y Smith (2006) señalan que los viajeros que consideran la gastronomía un elemento clave en la elección de su destino suelen tener una media de 45 años, un nivel educativo elevado y un ingreso que varía entre medio y medio-alto. De manera similar, McKercher *et al.* (2008) destacan que este perfil incluye personas con estudios universitarios, ingresos medio-altos y edades comprendidas entre los 35 y 45 años. Por su parte, Correia *et al.* (2013) resaltan el interés particular de las mujeres con formación universitaria por la gastronomía local, una observación que coincide con Abdelhamied (2011), quien describe a los turistas gastronómicos como individuos con altos ingresos y estudios universitarios. Por otro lado, Björk y Kauppinen-Räsänen (2017) refuerzan esta caracterización, identificando al turista gastronómico como una persona con educación superior, ingresos de nivel medio o medio-alto y una edad situada entre los 35 y 45 años.

En conjunto, los estudios académicos ofrecen un perfil sociodemográfico bien definido del turista gastronómico, lo que permite utilizar esta información como una herramienta estratégica para la planificación y la promoción de los destinos turísticos. Este grupo, motivado por su interés en descubrir la cultura local a través de la gastronomía, genera un gasto significativo durante sus viajes. Por ende, el desarrollo del turismo gastronómico puede representar un impacto económico considerable para los destinos que opten por potenciar esta actividad (Du Rand *et al.*, 2003).

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la encuesta

La encuesta utilizada se diseñó con base en estudios e investigaciones previas, que se recogen en la tabla 1, y se estructuró en dos bloques principales. El primer bloque incluyó preguntas orientadas a analizar la motivación para viajar, aspectos relacionados con la gastronomía durante los viajes, la calidad percibida de la experiencia culinaria y la disposición a visitar determinados destinos gastronómicos. Asimismo, incorporó preguntas para medir variables como el valor percibido, las motivaciones y las experiencias gastronómicas, la satisfacción y la lealtad. Por otro lado, el segundo bloque se centró en recopilar la información sociodemográfica de los encuestados, como la edad, el género, el nivel educativo y la renta familiar disponible mensual.

La mayor parte del cuestionario, excepto las preguntas sociodemográficas, se diseñó con una escala de Likert de siete puntos, adaptada según el tipo de variable evaluada. Por ejemplo, el valor percibido se midió con una escala donde 1 representaba “muy bajo” y 7 “excelente”. Las preguntas relacionadas con las motivaciones y las experiencias gastronómicas se valoraron en una escala de 1 (“totalmente en desacuerdo”) a 7 (“totalmente de acuerdo”). De manera similar, las preguntas sobre satisfacción y lealtad se calificaron en una escala de 1 (“muy en desacuerdo”) a 7 (“muy de acuerdo”). Las preguntas restantes eran politómicas (como género, nivel educativo o nivel de renta familiar) o de respuesta abierta (edad).

Tabla 1
CUESTIONARIO

Código	Descripción	Referencias
Q01	Las experiencias gastronómicas me permiten olvidarme de la rutina diaria.	(Haven-Tang y Jones, 2005; Taar, 2014; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2017)
Q02	Las experiencias gastronómicas me relajan.	
Q03	Viajo para tener experiencias gastronómicas únicas.	
Q04	La posibilidad de disfrutar la gastronomía local en su lugar de origen es un motivo importante para mí.	
Q05	Las experiencias gastronómicas me permiten disfrutar pausadamente del entorno.	
Q06	La gastronomía local me permite reforzar las relaciones sociales.	(Desmet y Schifferstein, 2008; Kim <i>et al.</i> , 2013)
Q07	La gastronomía local me permite pasar un rato agradable con mi familia y/o amigos.	
Q08	El conocimiento de la gastronomía local me permite conversar con otras personas de experiencias gastronómicas.	
Q09	La gastronomía denominada kilómetro cero (alimentos agroecológicos comprados directamente a los productores) es sostenible.	
Q10	El consumo de la gastronomía local me permite orientar a otras personas que visiten ese destino.	
Q11	La gastronomía local me permite descubrir otros elementos culturales en un destino turístico.	(Haven-Tang y Jones, 2005; Quan y Wang, 2004; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2017)
Q12	La gastronomía local me permite conocer el sabor real de los platos típicos de ese lugar.	
Q13	La gastronomía local me permite descubrir cosas nuevas.	
Q14	La gastronomía local incrementa mi conocimiento sobre diferentes preparaciones culinarias	

3.2. Trabajo de campo

Con el fin de corroborar las hipótesis de investigación anteriormente señaladas, esta investigación se fundamenta en un trabajo de campo consistente en un cuestionario estructurado dirigido a una muestra representativa de turistas tanto nacionales como internacionales interesados en la gastronomía en Ecuador.

El proceso inicial de validación del cuestionario se realizó en tres etapas (Moore *et al.*, 2021). La primera etapa consistió en someter los ítems propuestos a un análisis por parte de un panel de expertos profesionales en materia de gastronomía y de turismo. La segunda etapa consistió en enviar el cuestionario a diferentes investigadores en el campo del turismo. La tercera etapa consistió en realizar un estudio piloto a 15 personas. Estas fases permitieron verificar tanto la claridad y la precisión en la redacción de los ítems como la idoneidad del proceso de cumplimentación del cuestionario para garantizar un registro correcto de las respuestas.

El objetivo de todo este proceso era diseñar un cuestionario que fuera fácilmente comprensible, rápido de completar y que no generara fatiga en los encuestados (Hair *et al.*, 2019) y que, al mismo tiempo, cumpliera con los objetivos de la investigación. Este enfoque es esencial para obtener resultados confiables y de calidad, minimizando el riesgo de tener problemas durante la recolección de datos (Moore *et al.*, 2021).

Para la realización del trabajo de campo se seleccionó la modalidad de encuestación virtual, haciendo este trabajo de campo entre noviembre de 2023 y marzo de 2024. Las principales ventajas de este tipo de cuestionario virtual son, entre otras, la relación coste/efectividad, la posibilidad de acceder a una mayor población objetivo, la rapidez en la recogida de los datos y en su posterior tabulación (Evans y Mathur, 2005). Este tipo de recolección de datos está ampliamente aceptado por parte de la literatura científica en el campo del turismo (Otoo *et al.*, 2020).

El número total de encuestas obtenidas fue de 258 cuestionarios, de las que fueron válidas 249.

3.3. Tratamiento de los datos

El software utilizado para el procesamiento de los datos fue el paquete estadístico SPSS Statistics v28.0. Esta tarea fue llevada a cabo en dos fases. En primer lugar, se procedió a confirmar la fiabilidad de los datos y la normalidad de su distribución para determinar si posteriormente se utilizarían pruebas paramétricas o no paramétricas. En una segunda fase se realizaron los análisis estadísticos que sirvieron para responder a las preguntas de investigación. Por un lado, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de las diferentes agrupaciones de ítems relacionados con la motivación. Por otro lado, se realizó un análisis para determinar la existencia o no de diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes rasgos del perfil sociodemográfico para cada dimensión de la motivación.

3.3.1. Primera fase: Análisis preliminar y estadísticos descriptivos

En la primera fase se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) para validar la consistencia interna de los datos y, por ende, la confiabilidad de la escala, con-

siderando como valor mínimo aceptable el establecido por Nunnally y Bernstein (1994) en 0,7. El resultado fue de 0,941, por lo que se determinó que los datos contaban con consistencia interna y se prosiguió con el estudio de normalidad. Para evaluar la distribución de los datos, se consideró el tamaño muestral. Dado que la base de datos contaba con más de 50 casos, se desestimó la aplicación del test de Shapiro-Wilk (Shapiro y Wilk, 1965), optando en su lugar por el test de Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov, 1933; Smirnov, 1948). Debido a que todos los ítems mostraron un p-valor inferior a 0,05 y que, por tanto, la distribución de los datos no sigue una distribución normal, se determinó la conveniencia de continuar el análisis mediante pruebas no paramétricas. Una vez realizado este análisis preliminar, se calculan y ofrecen resultados estadísticos descriptivos para todos los ítems.

3.3.2. Segunda fase: Respuesta a las preguntas de investigación

La segunda fase del estudio se dividió en dos etapas, cada una alineada con uno de los objetivos de la investigación. La primera de ellas se centró en la sección del cuestionario que abarcaba los ítems relacionados con la motivación para realizar turismo gastronómico, evaluados en una escala Likert de siete puntos. Se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el fin de realizar una aproximación a la estructura subyacente de las respuestas de los encuestados. El AFE, una técnica estadística reconocida por la literatura científica (Kahn, 2006; Pérez y Medrano, 2010), fue elegido dada su capacidad para descubrir este tipo de patrones latentes. Se superó el criterio de Nunnally y Bernstein (1994) de al menos diez casos por ítem, ya que el instrumento de medida contaba con 14 ítems y los casos totales válidos fueron de 249.

La validez del análisis se respaldó en el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuyo valor fue de 0,921, excediendo así el valor de 0,6 para ser considerado adecuado (Hair *et al.*, 1999), y en la significancia estadística, con un nivel de p-valor menor a 0,05 (Everitt y Wykes, 2001). El método de rotación elegido fue el ortogonal VARIMAX con normalización Kaiser (Kaiser, 1958) y el de extracción el de componentes principales (Kahn, 2006). Se consideraron válidas solo las dimensiones con autovalores superiores o muy próximos 1 siempre que el alfa de Cronbach de los ítems del factor subyacente indicara consistencia interna (Frías-Navarro y Pascual-Soler, 2012). Con ello se indicó que los factores explicaban más varianza de la esperada al azar (Kaiser, 1960; Kahn, 2006), y aquellas que agrupaban al menos tres ítems con una carga no inferior a 0,4 (Glutting *et al.*, 2002). Por tanto, se buscaba que el modelo explicara al menos el 50% de la varianza total acumulada (Merenda, 1997), excluyendo ítems que no cumplieran con estas condiciones.

En la segunda etapa del estudio se consideraron ambas secciones del cuestionario y se analizó la existencia de diferencias estadísticamente significativas para cada ítem desde el punto de vista de cada rasgo del perfil sociodemográfico recogido en el cuestionario: género, edad, formación y renta. La distribución del número de casos fue la apropiada para realizar agrupaciones en dos grupos para cada rasgo, por lo que se optó por la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney (Mann y Whitney, 1947), adecuada para comparar dos grupos independientes. En este caso, las agrupaciones fueron las

siguientes: para el género, hombres y mujeres; para la edad, pertenecientes a la generación Z o mayores; para la formación, haber completado o no estudios superiores; y para la renta, hasta 1.500 dólares mensuales o ingresos superiores a este rango. Una vez planteadas para cada uno de los casos las hipótesis de no existencia de diferencias estadísticamente significativas se rechazaron aquellas con un p-valor inferior a 0,05, lo que indicó la existencia de diferencias estadísticamente significativas para el correspondiente rasgo del perfil sociodemográfico.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Perfil sociodemográfico del turista encuestado

El perfil sociodemográfico de la muestra encuestada se corresponde principalmente con mujeres jóvenes que han cursado estudios universitarios y cuyo nivel de renta alcanza hasta los 1.500 dólares mensuales. La Tabla 2 muestra el perfil sociodemográfico de las personas que han participado en este estudio.

Tabla 2
RASGOS DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS

Género	Hombre	36,95%
	Mujer	63,05%
Edad	Generación Z (hasta 27 años cumplidos)	71,49%
	Mayores de 27 años cumplidos	28,51%
Nivel de estudios	Sin estudios universitarios	42,57%
	Con estudios universitarios	57,43%
Nivel de renta	Hasta 1.500 dólares mensuales	64,32%
	Más de 1.500 dólares mensuales	35,68%

4.2. Exploración inicial de los datos

Una primera aproximación a los resultados estadístico-descriptivos indica que la motivación por la experiencia, la socialización y la ampliación del conocimiento sobre la gastronomía en el contexto turístico es alta. Esta valoración se ve respaldada por la consistencia en las respuestas, ya que las medianas de 6 puntos reflejan que al menos la mitad de las respuestas se encuentran en las puntuaciones más altas de la escala. Además, se aprecia baja variabilidad, reflejada en desviaciones estándar cercanas a 1,5. Estos resultados ofrecen coherencia con la valoración anterior. La Tabla 3 muestra con detalle estos resultados estadístico-descriptivos.

Tabla 3
RESULTADOS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Ítem	Media	Error estándar	Mediana	Desviación estándar
Q01	5,51	0,094	6	1,481
Q02	5,39	0,097	6	1,526
Q03	5,14	0,105	5	1,653
Q04	5,43	0,093	6	1,472
Q05	5,47	0,090	6	1,417
Q06	5,73	0,079	6	1,248
Q07	5,93	0,076	6	1,201
Q08	5,71	0,083	6	1,309
Q09	5,61	0,085	6	1,337
Q10	5,87	0,076	6	1,197
Q11	5,76	0,082	6	1,297
Q12	5,90	0,079	6	1,253
Q13	5,72	0,086	6	1,359
Q14	5,53	0,085	6	1,341

4.3. Determinación de los componentes

El valor de la medida Kaiser-Meyer-Olkin, de adecuación de muestreo, fue de 0,921, muy superior al límite de 0,6. Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor Chi-cuadrado de 2.526,649, con 91 grados de libertad y con una significatividad inferior a 0,05. Al realizar la rotación y extracción del AFE, se obtuvieron tres componentes principales, que explicaron el 72,453% de varianza explicada acumulada. La Tabla 4 muestra la varianza total explicada de cada factor o componente principal.

Tabla 4
VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% var.	% acum.	Total	% var.	% acum.	Total	% var.	% acum.
1	7,975	56,965	56,965	7,975	56,965	56,965	3,705	26,467	26,467
2	1,198	8,558	65,523	1,198	8,558	65,523	3,317	23,693	50,159
3	0,97	6,93	72,453	0,97	6,93	72,453	3,121	22,293	72,453
4	0,711	5,079	77,532						
5	0,611	4,363	81,895						
6	0,437	3,119	85,014						
7	0,406	2,903	87,916						

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% var.	% acum.	Total	% var.	% acum.	Total	% var.	% acum.
8	0,34	2,425	90,342						
9	0,301	2,15	92,492						
10	0,261	1,863	94,355						
11	0,249	1,777	96,132						
12	0,203	1,45	97,581						
13	0,183	1,308	98,89						
14	0,155	1,11	100						

Todos los componentes principales cumplen con los requisitos de la investigación. Por un lado, los autovalores son mayores a 1 o muy próximos y existe consistencia interna suficiente. Por otro, todos los ítems se vinculan con el factor en el que se integran con una carga superior a 0,4. De hecho, la menor de las cargas es de 0,619. Por último, todos los componentes cuentan con al menos tres ítems. Para reforzar el estudio, a cada uno de los componentes extraídos se le ha realizado un nuevo análisis de fiabilidad de su escala a través del Alpha de Cronbach. La Tabla 5 muestra la extracción de cada factor, el vínculo de cada ítem al factor correspondiente y las cargas de cada uno de ellos.

Tabla 5
MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO

Ítems	F1	F2	F3
Q01	0,829		
Q02	0,803		
Q03	0,751		
Q04	0,741		
Q05	0,723		
Q06		0,825	
Q07		0,798	
Q08		0,716	
Q09		0,619	
Q10		0,613	
Q11			0,804
Q12			0,773
Q13			0,766
Q14			0,670
Alpha Cronbach	0,921	0,861	0,888

El Factor 1 de motivación, que se ha denominado “experiencia”, engloba los ítems relacionados con la evasión, el relax, el disfrute, la experiencia del momento y el cambio en la percepción del paso del tiempo durante la práctica del turismo gastronómico. Este factor explica el 26,47% de la varianza total.

El Factor 2 de motivación, que se ha denominado “socialización”, engloba los ítems relacionados con la conversación antes, durante y después de la experiencia, tanto con conocidos cercanos como con desconocidos, así como el contacto con los productores locales. Este factor explica el 23,69% de la varianza total.

El Factor 3 de motivación, que se ha denominado “conocimiento”, engloba los aspectos relacionados con el crecimiento intelectual relacionado con la exploración de la gastronomía de otros lugares, así como el descubrimiento de nuevos sabores para ampliar el abanico de referencias culinarias. Este factor explica el 22,29% de la varianza total.

4.4. Diferencias por perfil sociodemográfico

La Tabla 6 refleja los resultados p-valor para cada ítem en función de cada rasgo de perfil sociodemográfico analizado. Se observa que, desde el género, la formación o la renta, no existen diferencias estadísticamente significativas para practicar turismo gastronómico en el contexto de esta investigación. Sin embargo, los resultados evidencian diferencias estadísticamente significativas desde el punto de vista de la edad para el factor denominado “socialización”.

Tabla 6
SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA DE CADA ESTUDIO U DE MANN-WHITNEY

Factor	Ítems	Género	Edad	Formación	Renta
F1 Experiencia	Q01	0,089	0,542	0,895	0,467
	Q02	0,113	0,490	0,934	0,285
	Q03	0,334	0,979	0,644	0,412
	Q04	0,137	0,291	0,610	0,875
	Q05	0,699	0,221	0,344	0,355
	Q06	0,691	0,026 (*)	0,273	0,829
F2 Socialización	Q07	0,492	0,038 (*)	0,529	0,227
	Q08	0,914	0,029 (*)	0,145	0,794
	Q09	0,085	0,048 (*)	0,973	0,990
	Q10	0,713	<,001 (*)	0,540	0,551
F3 Conocimiento	Q11	0,944	0,280	0,509	0,682
	Q12	0,312	0,166	0,139	0,943
	Q13	0,68	0,536	0,825	0,721
	Q14	0,744	0,164	0,089	0,887

(*) p-valor<0,05

La Tabla 7 muestra las diferencias estadísticamente significativas desde el punto de vista de la edad en el factor denominado “socialización”. Los resultados sugieren que en las nuevas generaciones está perdiendo peso la motivación basada en la socialización durante la práctica del turismo gastronómico.

Tabla 7
DIFERENCIAS ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS POR EDAD EN
SOCIALIZACIÓN

Items	Generación Z		Mayores		U de Mann-Whitney	p-valor
	n = 178; 71,49%		n = 71; 28,51%			
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.		
Q06	5,6629	1,24822	6,0484	1,10776	6.527,5	0,026
Q07	5,8539	1,22175	6,2097	1,04233	6.443,5	0,038
Q08	5,6292	1,27454	5,9355	1,38931	6.507,0	0,029
Q09	5,5056	1,32446	5,8710	1,24774	6.417,0	0,048
Q10	5,7360	1,16588	6,2459	1,22005	6.979,5	<,001

CONCLUSIONES

El análisis de la relación existente entre la gastronomía y el turismo es básico para el desarrollo de los destinos turísticos. En este sentido, es necesario conocer las distintas motivaciones y percepciones que tienen los viajeros cuando visitan un destino y quieren conocer su gastronomía. A su vez, es importante segmentar a estos turistas de acuerdo con su perfil sociodemográfico para comprender mejor la importancia de la gastronomía y optimizar la gestión de los negocios dedicados a la misma.

Esta investigación concluye que las motivaciones de los turistas gastronómicos en Ecuador están altamente orientadas hacia la experiencia gastronómica, la socialización y la ampliación del conocimiento sobre la gastronomía local. Además, se han encontrado diferencias sobre la dimensión de socialización, que se inclinan positivamente hacia turistas gastronómicos de mayor edad respecto a los más jóvenes. Desde un punto de vista práctico, esta investigación supone una aportación relevante para los productores locales y para la industria culinaria, pues concluye la importancia de ofrecer experiencias auténticas y únicas, así como oportunidades de interacción social y aprendizaje relacionadas con la gastronomía local. Esto podría implicar el desarrollo de tours gastronómicos, festivales gastronómicos, actividades de cocina participativa y oportunidades para interactuar con productores locales. Además, los hallazgos resaltan la importancia de promover la diversidad y la calidad de los productos locales para satisfacer las expectativas y las motivaciones de los turistas gastronómicos.

La principal contribución práctica de esta investigación radica en profundizar en la relación entre la gastronomía y el perfil sociodemográfico de los turistas en Ecuador, con

el propósito de diseñar productos turísticos y culinarios que satisfagan de manera más efectiva sus necesidades, y, al mismo tiempo, se promueva una gestión sostenible de la gastronomía local. En consecuencia, sería necesario una potenciación, y promoción, de la gastronomía local como una herramienta de competitividad de cada destino turístico a través tanto de la innovación de los platos más típicos como en general de la propia oferta culinaria.

La principal limitación de esta investigación se centra en el periodo temporal en el que se realizó el trabajo de campo. Como futura línea de investigación se propone analizar la oferta gastronómica existente en los diferentes destinos turísticos de Ecuador.

Declaración responsable: Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de Ana Lucía Serrano López y Tomás López-Guzmán. El apartado de Metodología ha sido elaborado por José E. Ramos-Ruiz y Lucía Castaño Prieto. Los resultados han sido elaborados por José E. Ramos-Ruiz, Lucía Castaño Prieto y Tomás López-Guzmán. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica ha sido responsabilidad de todos los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelhamed, H. H. S. (2011). Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556212>.
- Anderson, T. D., Musberg, L., y Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>.
- Anubha, H. S., Gavinolla, M. R., Gowreesunkar, V. G. B., y Swain, S. K. (2023). Retrospective overview on global food tourism and related research: A bibliometric analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(1), 65-94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2228672>
- Aziz, S., Niazi, M. A. K., y Zafar, S. (2025). Food is fuel for tourism: Understanding the food travelling behaviour of potential tourists after experiencing ethnic cuisine. *Journal of Vacation Marketing*, 31(2), 274-302. <https://doi.org/10.1177/13567667231194371>
- Basil, M. D. y Basil, D. Z. (2009). Reflections of ultra-fine dining experiences. En A. Lindgreen, J. Vanhammed y M. B. Bervelan (eds.), *Memorable customer experiences: A research anthology* (135-147). Gower Publishing Company.
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394>.
- Correia, A., Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Desmet, P. M. A. y Schifferstein, H.N.J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>.
- Dimitrovski, D. y Crespi-Vallbona, M. (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction-La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies*, 20(3), 397-417. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1399438>
- Dos Anjos, S. J. G., y Kunh, V. R. (2024). The role of transformational leadership and innovation adoption in restaurant performance. *Tourism & Management Studies*, 20(1), 49-64. <https://doi.org/10.18089/tms.20240104>
- Du Rand, G. E., Heath, E. y Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Evans, J. R. y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Everitt, B. S. y Wykes T. (2001). *Diccionario de Estadística para Psicólogos*. Ariel.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. En A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Routledge.
- Frías-Navarro, D. y Pascual_Soler, M. (2012). Exploratory Factor Analysis (EFA) in Consumer Behavior and Marketing Research. *Suma Psicológica*, 19(1), 47-58
- Glutting, J. J., Monaghan, M., Adams, W. y Sheslow, D. V. (2002). Some Psychometric Properties of a System to Measure ADHD Among College Students: Factor Pattern, Reliability, and One-Year Predictive Validity. *Measurement and Evaluation in Counselling and Development*, 34(4), 194-209. <https://doi.org/10.1080/07481756.2002.12069037>
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Page, M. y Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the World*. Butterworth-Heinemann.
- Haven-Tang, C. y Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining ar Mommouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_07.
- Huamanchumo, R.M.E, Hernández-Rojas, R.C., Longa-López, R.A. y Cárdenas-Jarama, M. (2023). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 362-376. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0071>
- Ignatov, E. y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>

- Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in Counselling Psychology research, training and practice. *The Counselling Psychologist*, 34(5), 684-718. <https://doi.org/10.1177/0011000006286347>
- Kaiser, H.F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151. <https://doi.org/10.1177/001316446002000116>
- Kim, Y. G., Eves, A. y Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>
- Kolmogorov A. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. *Giornale dell'Istituto Italiano degli Attuari*, 4, 83-91
- López-Guzmán, T., Uribe-Lotero, C. P., Pérez-Gálvez, J. C. y Ríos-Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- Mann, H. B. y Whitney, D. R. (1947). On a Test of Whether one of Two Random Variables is Stochastically Larger than the Other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50-60. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177730491>
- Masmoudi, M. (2025). The flavor of history: A bibliometric insight into culinary heritage tourism research. *Journal of Heritage Tourism*, 20(4), 508-536. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2025.2480629>
- McKercher, B., Okumus, F. y Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- Merenda, P. (1997). A guide to the proper use of Factor Analysis in the conduct and reporting of research: Pitfalls to avoid. *Measurement and Evaluation in Counselling and Evaluation*, 30, 156-164. <https://doi.org/10.1080/07481756.1997.12068936>
- Mgonje, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D. y Hall, J. C. (2016). A structural model to assess international visitors' perceptions about food in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 796-816. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1250768>
- Moore, Z., Harrison, D. E. y Hair, J. (2021). Data quality assurance begins before data collection and never ends: What marketing researchers absolutely need to remember. *International Journal of Market Research*, 63(6), 693-714. <https://doi.org/10.1177/14707853211052183>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Onal, G. y Guneren, E. (2024). The mediator role of customer satisfaction in the effect of gastronomic image on behavioral intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 39-45. <https://doi.org/10.18089/tms.20240204>
- Otoo, F. E., Kim S. y Choi. Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 246-257. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740136>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://10.1108/TR-11-2019-0450>

- Park, K. (2017). Ethnic foodscapes: Foreign cuisines in the United States. *Food, Culture & Society*, 20(3), 365-393. <https://doi.org/10.1080/15528014.2017.1337390>
- Park, E., y Kim, S. (2024). "Still hungry, not enough": the past, present, and future of food tourism scholarship. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 819-829. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2423164>
- Pérez, E.R. y Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66.
- Quan, S. y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Qeidari, H.S. y Hosseini, S.R. (2023). Analysis of factors influencing the motivations for traveling to culinary destinations and their effect of tourists' loyalty and return. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(6), 1895-1917. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2206592>
- Robinson, R. N. S. Getz, D. y Donilcar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377. <https://doi.org/10.1002/jtr.2188>
- Rodrigues, P., Borges, A. P. y Vieira, E. (2023). Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3412. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034>
- Rousta, A. y Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the facts that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Salgueiro Rachao, S. A., Breda, Z., Fernandes, C. y Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050-1066 <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- Shapiro, S. S. y Wilk, M.B. (1965). An analysis of variance test for normality. *Biometrika*, 52, 591-611. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
- Smirnov, N. (1948). Table for estimating the goodness of fit of empirical distributions. *The Annals of Mathematical Statistics*, 19(2), 279-81. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177730256>
- Surjood, A., Irfan, S., y Hamid, D. (2024). Emerging themes in food tourism: A systematic review and research agenda. *British Food Journal*, 126(1), 372-408. <https://doi.org/10.1108/BJJ-11-2022-0939>
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1317>
- Tierney, R.K. (2016). Consuming sumo wrestlers: Taste, commensality, and authenticity in Japanese food. *Food, Culture & Society*, 19(4), 637-653. <https://doi.org/10.1080/15528014.2016.1243764>