

## Gasto turístico en alimentación y la cocina local del cantón Patate Tourist spending on food and the local cuisine of the Patate canton

URL: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1961/version/2615>

Vanessa Lesano-Martínez<sup>1</sup>; Johanna Monge- Martínez<sup>2</sup>; Iván Almeida-Campaña<sup>3</sup>

Fecha de recepción: 28 de septiembre de 2022

Fecha de aceptación: 31 de marzo de 2023

### Resumen

Ecuador es un país con los 4 mundos, lleno de legados y patrimonios culturales inmateriales como lo es la gastronomía, es uno de los principales motores económicos de los destinos turísticos. Los turistas se enriquecen y aprenden de los conocimientos tradicionales de los habitantes mediante la experiencia y trayectoria en el lugar. El objetivo de esta investigación es identificar el gasto turístico en alimentación y difundir a la cocina local del cantón Patate. La metodología utilizada es un enfoque mixto, por lo tanto, se aplicó tres instrumentos, la entrevista, las fichas del atlas alimentario y encuesta. Para la parte cualitativa se realizó en campo a expertos de las distintas características de la cocina local. Por otra parte, se realizó una encuesta a turistas con el fin de conocer el gasto turístico alimentario en el cantón y su motivación de visita. Existe un alto porcentaje de gasto turístico en alimentación y la cocina local de Patate está representada por productos que tienen conexión con la historia del cantón. Como resultados se obtuvo una propuesta apta para personas con discapacidad visual, es una revista hablada que cumple como función adaptarse a todos los visitantes y así conseguir un turismo accesible.

**Palabras clave:** Turismo, economía, cocina local, visitante, discapacidad visual.

### Abstract

Ecuador is a country with the 4 worlds, full of legacies and intangible cultural heritage such as gastronomy, it is one of the main economic engines of tourist destinations. Tourists are enriched and learn from the traditional knowledge of the inhabitants through experience and history in the place. The objective of this research is to identify tourist spending on food and spread the local cuisine of the Patate canton. The methodology used is a mixed approach, therefore, three instruments were applied, the interview, the food atlas cards and the survey. For the qualitative part, experts of the different characteristics of the local cuisine were carried out in the field. On the other hand, a survey of tourists was carried out in order to know the tourist food expenditure in the canton and their motivation for visiting. There is a high percentage of tourist spending on food and the local cuisine of Patate is represented by products that are connected to the history of the canton. As a result, a proposal suitable for people with visual disabilities was obtained, it is a spoken magazine that fulfills the function of adapting to all visitors and thus achieving accessible tourism.

**Keywords:** Tourism, economy, local cuisine, visitor, visual impairment.



Esta publicación se encuentra bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento - NoComercial 4.0 Internacional.

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Ambato-Ecuador. E- mail: [geraldy13lesano@gmail.com](mailto:geraldy13lesano@gmail.com) . ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5991-2587>

<sup>2</sup> Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Ambato-Ecuador. E-mail: [jg.monge@uta.edu.ec](mailto:jg.monge@uta.edu.ec). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6045-2410>

<sup>3</sup> Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Ambato-Ecuador. E-mail: [ivlex2425@gmail.com](mailto:ivlex2425@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1820-5659>

## Introducción

El turismo es registrado como una de las actividades principales para la economía y vale recalcar que la alimentación es una necesidad fisiológica básica para el ser humano. Por esta razón, la investigación se centra en esta sección, considerando que la gastronomía es fundamental, pues se encarga de mover sentidos y provocar emociones (Oliveira, 2007). El objetivo general es analizar el gasto turístico en alimentación y la cocina local. Los objetivos específicos son identificar el gasto y los factores de motivación del visitante, por medio de una encuesta donde la población son los visitantes. Describir a la cocina local con el afán de entender la historia de cada producto donde la población son los emprendedores. Finalmente, el diseño de una herramienta de difusión sobre la cocina local como factor de motivación del visitante, con la intención de obtener un producto que sea apto para su difusión y conocimiento.

El problema se centra en identificar cuánto es el gasto de un turista que visita el cantón Patate, que consume su gastronomía tradicional y en la importancia de la realización de un estudio enfocado a las demandas de los visitantes y su comportamiento en el destino. Generando propuestas que cumplan con las necesidades de todos los turistas. La metodología se basó en una investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, que se enfocó en el alcance descriptivo simple, para analizar las características de la cocina local, por otro lado, la parte cuantitativa brinda un alcance exploratorio fenomenológico, mismo que se encarga de entender, aprender, conocer e interactuar con la comunidad.

La economía se vio afectada desde la pandemia del Covid-19, la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2022), indica que, Europa y América lideran la recuperación en cuanto a las llegadas internacionales. En el 2021 Europa tuvo una acogida de un 36% y América un 40% los datos son por debajo de los niveles del 2019. Mientras que se notó un crecimiento en los primeros meses del 2022, Europa acogió a un 43% y América acogió a un 46% y los datos son inferiores de los niveles del 2019. Se estima a comienzos del 2023 las visitas de turistas superarán a las del 2019 y la economía mejorará.

Menciona el Ministerio de Turismo (2022), que durante el primer semestre del 2022 la economía del Ecuador deja cifras positivas, ubicando en el puesto número cuatro al turismo, siendo la fuente de ingreso económico más amplia y no petrolera, con un balance positivo de 63,2 millones de dólares. Los establecimientos que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo en todo el Ecuador son: Alojamiento se encuentran registrados 4.335 emprendimientos entregando empleo a un total de 24.329. Alimentos y bebidas se encuentran registrados 13.588 emprendimientos entregando empleo a un total de 76.256. El registro en la provincia de Tungurahua es: Alojamiento se encuentra registrado 220 emprendimientos y en cuanto a alimentos y bebidas se encuentra registrado 604 emprendimientos. El caso de

estudio se centró en el cantón Patate y los establecimientos que se encuentran registrados en Patate son: Alojamiento se encuentra registrado 4 hosterías y en cuanto a alimentos y bebidas se encuentra registrado 15 emprendimientos.

El ministerio de turismo (2022), menciona que el gasto que generaron los turistas en el Ecuador en el 2018 fue de 8 millones de dólares, mientras que en el 2021 generaron un gasto de 22 millones de dólares, en el 2022 se obtuvo una cifra de 42 millones de dólares posicionando al 2022 como el año con mejor ingreso económico por parte del turismo. Estos datos fueron recogidos en los cuatro primeros feriados, unas cifras importantes para la economía del país.

### Motivación turística

Según establece la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2003), el perfil del turista parte del **primer paso**, las características que tienen los visitantes, el tipo de actividad a realizar, ya sea cultural o natural; el **segundo paso** se analiza con claridad qué le motiva a visitar dicho destino. Hay que tener en cuenta que los perfiles son diferentes y tienen rasgos distintivos. Por otra parte, Castaño et al. (2003), mencionan que se debe analizar el aspecto socio demográfico (edad, género, estado civil y etnia), servicios (hospedaje, restaurantes y transportes), actividades (naturales, culturales e historias) y el gasto promedio de los visitantes en el destino. Devesa et al. (2010), indican que viajar es algo preciso, con objetivos contrados, estos pueden ser; destinos específicos, satisfacciones que desean cumplir o ciertas razones para viajar. Según Días & Cassar (2005), citado por Araújo & Sevilha (2017), la gran parte de las motivaciones de viaje suelen ser Físicas (busca alejarse del estrés, ya sea laboral, de estudios o familiares), interpersonal (una visita a familiares, amigos o por desarrollo emocional), cultural (intenta aprender sus historias, costumbres o tradiciones). Así, Laguna y Palacios (2009) citado por Devesa et al. (2010), también identificar que un destino debe de llenar las expectativas del consumidor para que el turista tenga motivación, debe tener satisfacción (amabilidad y trato de los empleados) con el objetivo de que el turista difunda su experiencia y recomiende el destino.

### Cocina local

De acuerdo con Monroy (2004), se puede evidenciar que el hombre ha demostrado que todo lo que se encuentra alrededor puede ser utilizado como un bien práctico y así saciar sus necesidades con el objetivo de mejorar su calidad de vida. La cocina local es un legado ancestral que permanece parte de una comunidad, es su herencia misma que esconde hábitos, ritos e historias únicas; por esta razón los turistas ven a la gastronomía como el rescate de la cultura de un lugar. Los adultos mayores son los encargados de las técnicas ancestrales, es un sentimiento de identidad y rescate. Si se examina, el plato, un plato está lleno de pasado, actualizado con el presente y protegido para un futuro, con el objetivo de que cada día se pueda degustar la combinación de saberes ancestrales. Con el paso del tiempo, los platillos se han modificado, pero el sabor siempre será el mismo.

Fusté- Forné (2016), los pueblos tienen formas únicas de preparar sus platillos, traen técnicas ancestrales, ingredientes e instrumentos que hacen de su comida una mezcla única de materia prima. Asimismo, Mascarenhas & Gandara (2010), la cocina es uno de los factores más importantes para el desplazamiento, los turistas son atraídos por satisfacer a su paladar con la autenticidad de un pueblo.

Muchos turistas están atraídos por la cocina local de los pueblos, por lo que existe una amplia gama de establecimiento que brindan este servicio. Sin embargo, poco se ha tenido en cuenta a los turistas que tienen alguna discapacidad, es bueno mencionar que el turismo busca que el visitante se encuentre conforme con el destino de visita y que cumpla con todas sus necesidades y los establecimientos deben de tener muy presente al turismo accesible.

### Turismo accesible

Rodríguez (2018) dice que millones de personas tienen discapacidad, por lo que la accesibilidad y la adaptación a la infraestructura es el objetivo principal; hay que tener muy en cuenta la planificación estratégica, pues la accesibilidad a las instalaciones, servicios y productos debería cumplir para el bien común. En los establecimientos turísticos se puede apreciar una gran barrera en cuanto a la accesibilidad, impidiéndoles viajar. No es por falta de tiempo o por qué no tengan deseos de viajar, sino por una falta de calidad y seguridad. Por otra parte, González et al. (2016) señalan que la discapacidad visual representa un 8,7%. En la antigüedad, cuando alguien tenía una discapacidad como la ceguera, se le consideraba incapacitado, un ejemplo es en la India, donde los niños que tenían esta discapacidad eran abandonados, asesinados y considerados como seres impuros. En Asia, en la Edad Media, eran considerados sagrados, mientras que en Europa no eran considerados ciudadanos y no tenían los mismos derechos (Fernandez 2009). En el año 1980 el 27 de septiembre la Organización mundial del turismo plasmó al turismo como un derecho que debe de cumplir con las mejores condiciones de acceso y sin ningún tipo de discriminación; es un derecho básico del ser humano, al turismo y al ocio. Para comprender al turismo accesible hay que estudiar de forma globalizada tanto las instalaciones, servicios, (alojamiento, transporte, agencias, restaurantes) como al personal o guías turísticos, estos son obstáculos que se encuentran para poder realizar una oferta turística que sea totalmente accesible.

La riqueza de los conocimientos de los turistas es una contribución significativa a la vida de los visitantes, ya que un pueblo está lleno de ellos. La cocina local es un patrimonio cultural que se encarga de la historia, tradición e identidad de una comunidad. La OMT (2017) afirma que la gastronomía no se limita a cocinar, sino que es una experiencia motivacional para el turista, ya que le acerca a las personas y sus tradiciones. La motivación esencial del turista es aprender, disfrutar, descubrir (atractivos), consumir productos propios y únicos de una comunidad,

ya que siempre tendrán mucho que contar y un legado que transmitir a través de su receta. La comida es la portavoz del pasado, que pide que se transmita en el presente para conseguir un futuro. Molina (2010) menciona que, cuando se está acompañado por una persona con discapacidades, se suelen encontrar una serie de barreras (ver tabla 1). Al acceder fácilmente a un producto turístico, no se trata de crear un producto exclusivo, ya que esto no es un mercado que necesita un producto especial. El objetivo es adaptar a los productos que ya existen y que todas las personas independientemente de sus condiciones puedan beneficiarse de una experiencia turística profesional y completo.

**Tabla 1. Barreras de la planificación de un viaje**

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Reserva</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Internet:</b> Web no accesible.</li> <li>• <b>Agencias de viajes:</b> Entorno inaccesible.</li> </ul>  |
| <b>Transporte</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desplazamiento:</b> Al punto de partida desde el domicilio.</li> <li>• <b>Acceso a las terminales de transporte:</b> Estación, puerto y aeropuerto.</li> <li>• <b>Acceso:</b> Al interior del medio de transporte.</li> <li>• <b>Ausencia de servicios adaptados en el medio de transporte:</b> Sistema de información, emergencias, etc.</li> </ul>   |
| <b>Destino</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Interior del establecimiento turístico:</b> Habitación, zonas comunes, servicios, zonas de ocio, deportivas, etc.</li> <li>• <b>Desplazamiento:</b> No apto por el entorno físico del destino.</li> <li>• <b>Acceso a los recursos turísticos:</b> Naturales, Culturales y deportes de aventura.</li> <li>• <b>Acceso a los recursos genéricos:</b> Tiendas, supermercados y farmacias.</li> <li>• <b>Actividades de ocio y culturales:</b> Teatro, cinemas, museos, etc.</li> </ul> |

Fuente. Molina (2010), citado por Lesano (2022).

### Metodología

Para realizar el artículo científico de la cocina local como objeto de estudio en el cantón Patate. En 1979 Trende y Jick citado por Creswell (2005) menciona que la investigación mixta se enfoca en combinar el análisis de datos cuantitativos y cualitativos para resolver su discrepancia a través de técnicas y así entender al fenómeno. Para la parte cualitativa la población se centraría en los expertos en la cocina local, con un alcance descriptivo simple que se encargó de analizar las características de la cocina local y un alcance exploratorio fenomenológico, entender, aprender y conocer la esencia de la comunidad por medio de la interacción. Además, se emplearon fichas del atlas alimentario que fueron llenadas mediante entrevistas a expertos de la cocina local del cantón. Preguntas con 5 subtemas, los cuales son: la chicha de uva, el vino llanganates, las arepas de zapallo, las espumillas y las empanadas de babaco. Para la parte Cuantitativa se utilizó el primer geoportal de viajes internos turísticos del Ecuador, GEOVIT (2018) con el fin de cuantificar la demanda interna de los turistas en el cantón Patate, otorgándonos un total de la población en estudio de 211.551 calculando el número de personas que visitan el destino, se utilizó la fórmula estadística de la población finita, con un error máximo de 5% y con un nivel de confiabilidad del 95% donde se obtuvo como resultado el tamaño de la muestra a la aplicación de 130 encuestados, que en este caso serían los turistas que

visitan el cantón, este instrumento está conformado por preguntas que están divididas entre demográficas, económicas y motivacionales. Se procesó la información a través del programa SPSS. En escala de likert de 5 opciones mismas que fueron validadas por Alfa de Cronbach con un valor de 0,913.

### Resultados

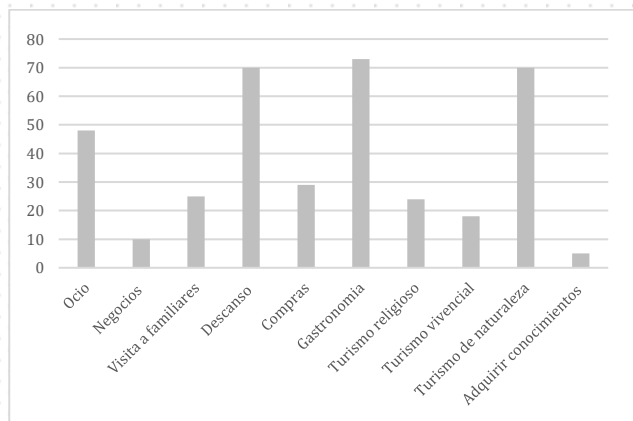
La población encuestada se centra en los turistas que visitan Patate, con el objetivo de analizar si la cocina local es uno de los factores de visita al cantón y cuál es el gasto en alimentación. Los encuestados son 52,3% hombres y un 47,7% mujeres, de los cuales un 62,3% son solteros, 25,4% casados, 6,2% unión libre, 5,4% divorciados y 0,8% viudos. Además, están identificados en un rango de edad entre los 30 a 50 años y se identifican como mestizos un 92,2%, indígenas 1,5%, afros ecuatorianos 1,5% y montubios 0,8%.

Se puede evidenciar que mayoritariamente la gastronomía es uno de los puntos focales más demandados por los visitantes, pues este pequeño rincón esconde grandes recetas únicas que deleitan al paladar, mismas que traen consigo historias que enriquecer los conocimientos de la demanda y así obteniendo a un 72% a la gastronomía (ver figura 1).

**Tabla 2.** ¿Factor motivacional de su visita?

|                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Adquirir conocimientos | 2          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
| Negocios               | 4          | 3,1        | 3,1               | 4,6                  |
| Turismo Vivencial      | 6          | 4,6        | 4,6               | 9,2                  |
| Turismo religioso      | 8          | 6,2        | 6,2               | 15,4                 |
| Visita familiar        | 10         | 7,7        | 7,7               | 23,1                 |
| Compras                | 14         | 10,8       | 10,8              | 33,8                 |
| Ocio                   | 15         | 11,5       | 11,5              | 45,4                 |
| Descanso               | 19         | 14,6       | 14,6              | 60,0                 |
| Turismo Natural        | 21         | 16,2       | 16,2              | 76,2                 |
| Gastronomía            | 31         | 23,8       | 23,8              | 100,0                |
| Total                  | 130        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: IBM SPSS Statistics 21 (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los visitantes del cantón Patate (2022).

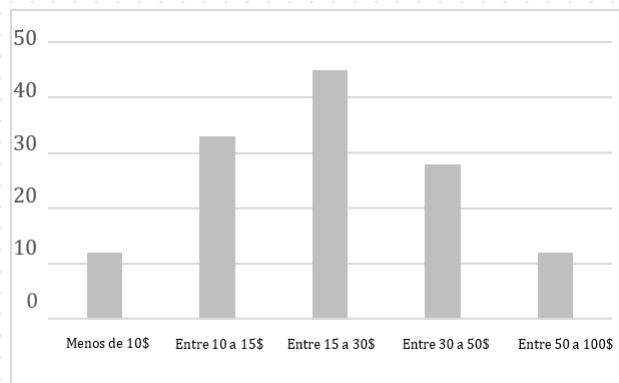
**Figura 1.** ¿Factor motivacional de su visita?

El gasto diario en alimentación cuando salen de viaje regula entre los 15 a 30 dólares, debido a que el cantón Patate está rodeado de aperitivos. El turista no puede salir del valle sin degustarlos y los precios pueden variar, se ajusta al bolsillo del visitante (ver figura 2).

**Tabla 3.** ¿Cuál es el gasto diario en alimentación cuando sale de viaje?

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Menos de \$10    | 9          | 6,9        | 6,9               | 6,9                  |
| Entre 50 a 100\$ | 17         | 13,1       | 13,1              | 20,0                 |
| Entre 30 a 50\$  | 22         | 16,9       | 16,9              | 36,9                 |
| Entre 10 a 15\$  | 35         | 26,9       | 26,9              | 63,8                 |
| Entre 15 a 30\$  | 47         | 36,2       | 36,2              | 100,0                |
| Total            | 130        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: IBM SPSS Statistics 21 (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los visitantes del cantón Patate (2022).

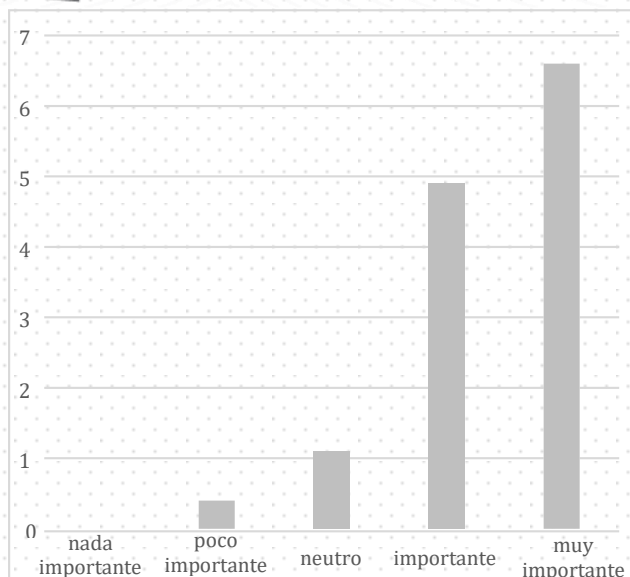
**Figura 2.** ¿Cuál es el gasto diario en alimentación cuando sale de viaje?

Con un 66% los encuestados mencionaron que, al momento de escoger un destino para viajar, muy aparte de las actividades que ofrezca, la alimentación es muy importante, recordando que es una fuente primaria para el ser humano (ver figura 3).

**Tabla 4.** ¿Qué tan importante es la comida en el viaje?

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nada Importante | 8          | 6,2        | 6,2               | 6,2                  |
| Poco Importante | 16         | 12,3       | 12,3              | 18,5                 |
| Neutro          | 25         | 19,2       | 19,2              | 37,7                 |
| Importante      | 36         | 27,7       | 27,7              | 65,4                 |
| Muy Importante  | 45         | 34,6       | 34,6              | 100,0                |
| Total           | 130        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: IBM SPSS Statistics 21 (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los visitantes del cantón Patate (2022).

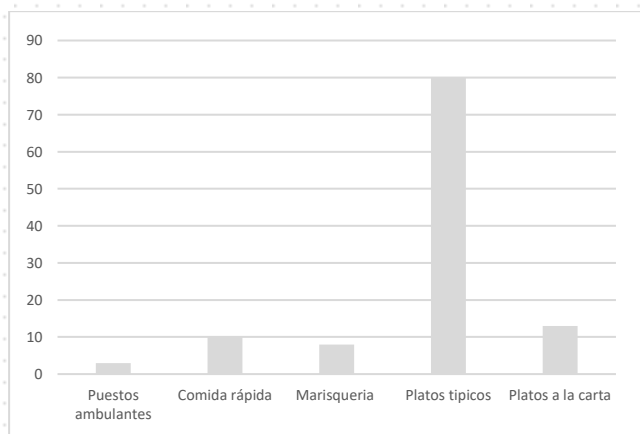
Figura 3. La comida en el viaje. ¿Qué tan importante es la comida en el viaje?

El turista siempre va a preferir a la hora de comer, degustar platillos hechos por la comunidad, pues cuentan con un legado, una historia, ingredientes únicos y recetas que jamás van a ser igualadas en otra zona del país o del mundo. Por esta razón, 70% de los encuestados nos manifestaron que prefieren los platos típicos (ver figura 4).

Tabla 5. ¿Qué tipo de establecimientos prefiere a la hora de comer?

|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Marisquería       | 5          | 3,8        | 3,8               | 3,8                  |
| Comida rápida     | 15         | 11,5       | 11,5              | 15,4                 |
| Platos a la carta | 64         | 49,2       | 49,2              | 64,6                 |
| Platos típicos    | 46         | 35,4       | 35,4              | 100,0                |
| Total             | 130        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: IBM SPSS Statistics 21 (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los visitantes del cantón Patate (2022).

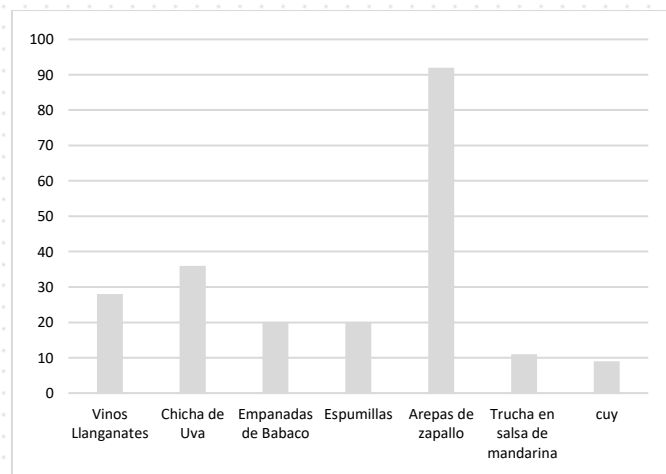
Figura 4. Establecimientos. ¿Qué tipo de establecimientos prefiere a la hora de comer?

El consumo habitual del turista es las arepas de zapallo, pues hay que tener presente que el cantón le dio comienzo a este pequeño aperitivo. Su receta es única e inigualable, la combinación de productos hace de este un aperitivo único para el paladar del comensal. Las arepas de zapallo son el fuerte del cantón (ver figura 5).

Tabla 6: ¿Qué consume eventualmente cuando visita Patate?

|                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Cuy                          | 4          | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
| Trucha en salsa de mandarina | 6          | 4,6        | 4,6               | 7,7                  |
| Empanadas de Babaco          | 11         | 8,5        | 8,5               | 16,2                 |
| Espumillas                   | 17         | 13,1       | 13,1              | 29,2                 |
| Vinos Llanganates            | 20         | 15,4       | 15,4              | 44,6                 |
| Chicha de Uva                | 28         | 21,5       | 21,5              | 66,2                 |
| Arepas de Zapallo            | 44         | 33,8       | 33,8              | 100,0                |
| Total                        | 130        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: IBM SPSS Statistics 21 (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los visitantes del cantón Patate (2022).

Figura 5. Aperitivos Gastronómicos. ¿Qué consume eventualmente cuando visita Patate?

Los datos que se obtuvieron en la encuesta dieron como resultado que el turista busca enriquecer sus cocimientos por medio de los platos típicos. Mientras que para la obtención de datos para la ficha del atlas alimentario y la entrevista fueron mediante expertos en la cocina local de Patate quienes entregaron información de los 5 aperitivos más demandados según la encuesta realizada (ver tabla 7).

La economía en el cantón Patate se basa en su gastronomía, en tal virtud se detallará los platos típicos que consigo traen historia, mismo que son parte de la cultura y del legado del "valle de la eterna primavera". Estos relatan el paso de los ancestros enganchando al turista a través de la degustación de un producto cuya materia prima se encuentra en sus alrededores. El uso de estos productos ayuda a mantener la economía, esto impulsa a su conservación y también a la innovación en la realización de nuevos productos con el objetivo de mantener la economía estable.

**Tabla 7. Grupo a entrevistar**

| Entrevistados            | Experto en la elaboración de: |
|--------------------------|-------------------------------|
| Lic. Andrés Cárdenas     | Arepas de zapallo             |
| Econ. Mónica Barrionuevo | Chicha de uva                 |
| Sra. Elsa García         | Empanadas de babaco           |
| Sr. Luis Freire          | Vinos llanganates             |
| Sra. Carina Frutos       | Espumillas                    |

Fuente: Lesano (2022).

**Cocina local arepas de zapallo**

Cárdenas, señala que con la visita de Simón Bolívar al cantón Patate, este solicitó que preparen las arepas que se consumen en su país Venezuela, las patateñas no supieron cómo elaborarlas y le pusieron algunos ingredientes, pero el más importante era el zapallo desde ese momento se mantiene el legado. Mencionan Gonzáles & Alonso (2016), que lo que buscan los antepasados es potencializar los saberes y que su legado continúe vivo en sus familias. Se concluye que el turista busca historia, legado y las arepas están envueltas en todo eso, es una generación con técnicas y recetas secretas que hacen únicas y deliciosas para degustarlas.

**Forma de preparación**

Cocinar el zapallo y cernirlo, después de preparar la masa por 20 minutos, sus ingredientes son harina de maíz, aliño dulce, 8 huevos, mantequilla, el zapallo cernido y manteca. Se le lava a la hoja de achira y se la seca. Se procede a poner la masa en la hoja de achira, el queso se lo pone en la parte de arriba de la masa y de allí se le manda al horno de leña por unos 25 minutos y está listo el producto. Sus propiedades son vitamina **A** por el zapallo, potasio y es bajo en calorías y carbohidratos.

**Chicha de uva**

Barriovueno, indica que la chicha de uva se lleva realizando desde 1983, en Patate antiguamente había muchos cultivos de uvas en las riberas del río, de allí se comenzó a realizar la chicha como una bebida refrescante. Sus padres le enseñaron el tiempo de maceración de la uva para que produzca una buena chicha y si pasa el tiempo pasaría hacer un vino, pero un vino artesanal que no contiene alcohol y no es industrializado. Mencionan Lacosta & Briones (2015), que los suelos húmedos de Chile convirtieron en el mayor viñedo de toda América, pero la diferencia entre la chicha cruda es que tienen una elaboración sencilla de bajos grados en alcohol, mientras que la chicha cocida son vinos espumantes, los cuales son enterrados bajo tierra. Se concluye que la chicha de uva es un legado que comenzó con la llegada de los jesuitas, trajeron uvas para cultivar a orillas del río Patate y solo fue un producto preparado para calmar la sed.

**Forma de preparación**

Se le coloca las uvas en una licuadora, se hierve el agua y se le pone las hiervas. En un pondo de plástico se coloca aguas aromáticas, azúcar, uva triturada y se le deja descansar. La fermentación dura 5 días para obtener un

buen producto, pero si se puede dejar fermentar hasta un día y así obtener un producto suave, este puede ser consumido hasta por niños. Sus propiedades son Ácido fólico y vitamina **B6**.

**Empanadas de babaco**

García, menciona que ella fue la primera en realizar las empanadas de babaco, su receta es única y lleva realizando las empanadas de babaco desde 1986. Su madre Mercedes Vasco le enseñó a realizar las empanadas y sacó a la venta en su establecimiento. Gonzáles & Alonso (2016), mencionan que lo que buscan los antepasados es potencializar los saberes y que su legado continúe vivo, aunque ciertos saberes están en el olvido.

**Forma de preparación**

Se prepara la masa, se coloca harina, royal, sal, mantequilla y levadura, se le deja descansar a la masa por 30 minutos y cuando ya se tienen preparada la masa se crea la forma de una empanada y se le coloca el babaco y se le pasa al sartén. Sus propiedades Potasio, Fibra, Vitamina **A, C y E**.

**Vinos llanganates**

Freire, mencionó que el emprendimiento lleva 18 años. Como fábrica de licores desde el año 1988. Desde el 2004 como industria legalmente constituida. Como Quinta desde el 2014. El conocimiento vino de un familiar que se fue a especializar en Italia, vivió un periodo de 7 años y allá aprendió a realizar los vinos y ese conocimiento lo trajo para acá, primero fue autoconsumo en la familia y luego lo lanzaron a la venta de a poco. Dacosta & Vázquez (2007), mencionan que el vino lleva un proceso de fermentación o también llamada La vida sin aire es la ausencia del oxígeno por microorganismos como la levadura y las bacterias, este proceso permite degradar a la azúcar y convertirlo en alcohol. Se concluye que la elaboración es clara, el vino lleva un proceso más largo que la chicha de uva, después de la fermentación pasa por un proceso de añejado, puede variar los años, puede ir desde 1 año hasta los 3 años. Mientras que para poder obtener la chicha solo conlleva entre dos a tres semanas.

**Forma de preparación**

Se procede a aplastar la fruta, se le introduce un fermento en este caso la levadura, la del pan y pasa por un proceso de 30 a 45 días. Esta es la primera fase del vino, para que se añeje son 7 meses y algunos pueden tardar 2 años para de allí entrar a la venta. Sus propiedades son Vitaminas, Minerales y neutraliza a los reactivos del oxígeno.

**Espumilla**

Frutos, indica que junto con su esposo comenzaron las espumillas en el cantón Patate y lo llevan realizando 4 años. La iniciativa se dio cuando miraron a los más pequeños del hogar inconformes con la chicha y las arepas, así que pensaron en un producto que les llene de dulce y alegría a los niños. Así surgió la idea de la

espumilla, que es a base de frutas propias del cantón. Gómez (2002) dice que batir es mover cualquier tipo de líquido, este puede ser con la mano o con cualquier tipo de máquina, al momento de mover se le incorpora aire y así se convierte en un líquido con cuerpo y estable.

### Forma de preparación

En un bol se coloca las claras de los huevos, se coloca azúcar y fruta de cualquier preferencia y se licua con una máquina especial que los establecimientos del cantón Patate disponen. Sus propiedades son ricas en vitamina C.

### Revista hablada

Como parte de los resultados se realizó una revista hablada con el objetivo de difundir información recogida a través de las entrevistas, encuestas y fichas del atlas alimentario. Se trata de una revista con textos, videos y audios; en donde se relata la historia del cantón y de sus platos típicos. Esto busca potenciar el turismo accesible para que todos los turistas, independientemente de sus discapacidades, puedan beneficiarse de una experiencia turística. Se anexa el código Qr para poder observar a la revista hablada, debido a que su información es accesible para personas con discapacidades visuales con el fin de que los productos y sus historias puedan ser apreciadas por todos los visitantes (ver figura 5).



Fuente: *Elaboración propia (2022).*

Figura 6. Revista Hablada.

### Conclusiones

La cocina local es un legado ancestral que pertenece a una comunidad que transmite cultura, identidad, costumbres, conocimientos y tradiciones únicas que solo un pueblo puede otorgar a lo largo de la historia y que ha pasado de generación tras generación sin perder el legado de los antepasados. Hay que tener en cuenta que la gastronomía no se nace sabiendo esta es aprendida por medio de la convivencia. Este pequeño rincón del Ecuador vive del turismo mismo que es registrado como la actividad primaria para la economía.

Para poder conocer el gasto en la alimentación y si la gastronomía es uno de los factores motivacionales, se realizó el levantamiento en campo para la parte cuantitativa con una encuesta de 10 preguntas dividida en demográficas (edad, sexo, estado civil y etnia) y motivacionales (naturales y culturales) como población los turistas que visitan el cantón Patate con una muestra

de 130 visitantes mismos que dieron respuesta a cuánto es el gasto promedio en consumo de alimentos, el factor de motivación y los productos de la cocina local del cantón.

Para la parte cualitativa se realizó una entrevista con preguntas que fueron divididas en 5 subtemas, las cuales fueron obtenidas gracias a las respuestas de los encuestados. Ellos mencionan que los platos que se prefiere consumir son las arepas de zapallo, chicha de uva, vinos Llanganates, empanadas de babaco y espumillas. Se realizó a 5 expertos de la cocina local, cada uno en su área, mismo que se encargaron de explicar las características e historia de cada plato. Los expertos dieron respuesta a las fichas del atlas alimentario que responde a los ingredientes, métodos de elaboración y sus propiedades.

Es importante destacar que el estudio se realizó con base en la demanda del turista, obteniendo como resultados al consumo gastronómico como son los productos ya antes mencionados. Los ámbitos que no fueron considerados para la realización de este estudio son el turismo religioso, natural y de compras, puesto que a estos servicios los turistas mencionaron que no son tan demandados en cuanto a su llegada al cantón. Los aspectos investigativos que se descartó fueron las características individuales y físicas del cuerpo investigado, considerando de mayor importancia las respuestas direccionadas al objetivo planteado.

Después de obtener los datos, tanto de las encuestas, entrevistas y fichas del atlas alimentario, se realizó una revista hablada, que contiene imágenes, textos y videos donde se relata la historia, ingredientes y método de elaboración de los platos típicos, es necesario cambiar la visión de excepción en la creación de espacios y productos para públicos fijos y convertir en una visión comprensiva. Esto significa que sea adecuado para todas las personas que, sin importar sus discapacidades, puedan disfrutar de una experiencia turística completa, ya que tienen los mismos deseos y propósitos que el resto al momento de viajar. No se trata de crear un producto nuevo, sino de adaptar los productos ya existentes para que sean aptos para las personas con discapacidades. La Organización Mundial del Turismo declaró el derecho al turismo y al ocio en 1980, y lo que se pretende con esta revista hablada es ofrecer un producto que sea adecuado para las personas con discapacidad visual, permitiéndoles que a través de un audio puedan vivir la experiencia de aprender, conocer y conectar con el pasado. La investigación busca rescatar el pasado y exponerlo en el presente.

Basándonos en los datos recogidos por parte de la encuesta se obtuvo un valor de \$15 y \$30 dólares es el gasto de un turista, el GEOVIT 2018 entregó un valor de 211.551 turistas que visitaron el cantón. Se realizó un gasto promedio por parte del turista en el cantón. Si por un día gasta el turista entre \$22,4, por 7 días gastará un total de \$157,50 entonces al año una persona gastaría

en alimentación, \$8.212,50. En el caso de que los turistas que indica el GEOVIT 2018 arriben durante todo el año, nos daría un total de ingresos, de \$1'737.362,50 a los establecimientos, estos datos estadísticos nos dan a entender que un destino que sepa sobrellevar muy bien al turismo tendrá ingresos económicos durante todo el año. Estos son datos netamente de aproximación.

## Referencias

- Araújo, G., & Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. *Dialnet*, 26(1), 62-85. Recuperado el 15 de Marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324197>
- Castaño, J., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). APROXIMACIÓN PSICOSOCIAL A LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA: VARIABLES IMPLICADAS EN LA ELECCIÓN DE MADRID COMO DESTINO. *Estudios Turísticos*(158), 5-41. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/91949.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91949.pdf)
- Catillo, A. (2021). *Innovación de la cocina local del Portoviejo*. Universidad Técnica de Ambato, Turismo y Hotelería. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 30 de Diciembre de 2021, de [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33552/1/Castillo%20Cede%20de%20Alexandra%20Cristina\\_Carrera%20de%20Turismo%20y%20Hoteler%20da.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33552/1/Castillo%20Cede%20de%20Alexandra%20Cristina_Carrera%20de%20Turismo%20y%20Hoteler%20da.pdf)
- Dacosta, & Vázquez. (2007). Fermentación alcohólica. *Scielo*, VIII(4), 249-259. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iit/v8n4/v8n4a4.pdf>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Reme*, XIII(35-36), 169-190. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/articulo9/articulo9.pdf>
- Fernandez, M. (2009). Turismo Accesible: Importancia de la Accesibilidad para el Sector Turístico. *Entelequia*(9), 211-222. Recuperado el 30 de julio de 2022, de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33567628/e09a11-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659056510&Signature=YPzXqLtMk6hRoFWZJV7r2wOkIpdPqEaYhO6p-r1ogvl7WxRm3rjDXtqxivy-ihL8UTs3DvaGkWZf1QXDVC0BSqgH2tm5wpgGT7QmhETuB9wN-IHbGHS-E1vT1eFOvxy5fwd41~XYDYN7ATZ>
- Fusté- Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Scielo*, 24(1), 4-16. Recuperado el 20 de Abril de 2022, de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci_arttext)
- García, F., Ramírez, R., & Gonzalez, A. (2016). Discapacidad visual. *Cultura científica y tecnológica*(51), 193-205. Recuperado el 30 de julio de 2022, de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/954/890>
- Gomenz. (2002). Los secretos de las batidoras o la eficaz técnica del cocktail. *La mdiguera*(50), 78-78. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/42095/LA\\_MADRIGUERA\\_050\\_007.pdf?sequence=4](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/42095/LA_MADRIGUERA_050_007.pdf?sequence=4)
- González, M., & Alonso, J. (2016). Sberes Ancestrales. *10*(1), 165-194. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://www.seer.ufgrs.br/index.php/EspacoAmerindio/article/view/61734/37890>
- Lacosta, P., & Briones, F. (2015). Historia de la chicha de uva: un producto típico en Chile. *scielo*, 33(2), 87-96. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://www.scielo.cl/pdf/idesia/v33n2/art11.pdf>
- Mascarenhas, R., & Gandara, J. (2010). La gastronomía como atractivo turístico. *Scielo*, 19(5), 776-791. Recuperado el 20 de Abril de 2022, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000500011](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500011)
- Ministerio de Turismo. (24 de Mayo de 2022). EL GASTO TURÍSTICO DEL 24 DE MAYO DE 2022 DEJA 42 MILLONES DE DÓLARES. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/gasto-turistico-del-24-de-mayo-de-2022-deja-42-millones-de-dolares/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20cifras,a%20los%20resultados%20de%202018%20>
- Molina, M., & Cánoves, G. (2010). TURISMO ACCESIBLE, TURISMO PARA TODOS: LA SITUACIÓN EN CATALUÑA Y ESPAÑA. *Universidad de Murcia*(25), 25-44. Recuperado el 28 de Junio de 2022, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/109561/104151>
- Monroy de Sada, P. (2004). *Introducción a la Gastronomía*. (Limusa, Ed.) Mexico: Noriega. Recuperado el 02 de Marzo de 2022, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PVkjB8gN\\_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=gastronomia+&ots=p\\_I7\\_o\\_TK7&sig=vDJC\\_IQJObhYJtZaQkYBkEGFSM#v=onepage&q=gastronomia&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PVkjB8gN_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=gastronomia+&ots=p_I7_o_TK7&sig=vDJC_IQJObhYJtZaQkYBkEGFSM#v=onepage&q=gastronomia&f=false)
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. *Scielo*, 16, 261-282. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a01.pdf>
- OMT. (2003). Organización Mundial del Turismo. OMT. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/world-tourism-organization>
- Organización mundial del Turismo. (2017). SEGUNDO INFORME DE LA OMT SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO: SOSTENIBILIDAD Y GASTRONOMÍA. *UNWTO*. Recuperado el 30 de Julio de 2022, de <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
- Organización mundial del turismo. (26 de Septiembre de 2022). EL TURISMO INTERNACIONAL SE SITÚA AL 60% DE LOS NIVELES ANTERIORES A LA PANDEMIA EN ENERO-JULIO DE 2022. *UNWTO*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Rodríguez, D. (2018). TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO INCLUSIVO. *Scielo*, 26(1), 125-146. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3142>
- Salazar, D., Guerrero, M., Núñez Jose, Zambrano, N., & Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencias y tecnología*, 2(4), 48-58. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/issue/view/15/1>
- Servicios turismo. (2022). Establecimientos registrados. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>