

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**Alimentos locales para el desarrollo del turismo gastronómico en el  
departamento de Lambayeque**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**Estéfany Analy Gonzáles Salazar**

**ASESOR**

**Fanny Mabel Manay Guadalupe**

<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>

**Chiclayo, 2025**

**Alimentos locales para el desarrollo del turismo gastronómico en  
el departamento de Lambayeque**

PRESENTADA POR  
**Estéfany Analy Gonzáles Salazar**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga  
PRESIDENTE

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo  
SECRETARIO

Fanny Mabel Manay Guadalupe  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a Dios, por haberme permitido culminar con éxito mi carrera profesional y por brindarme fortaleza en cada desafío. Y a mí misma, por el esfuerzo a lo largo de estos cinco años.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios y a la vida por regalarme esta oportunidad de formación académica. A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por brindar conocimiento intelectual y humano a cada uno de los docentes de la facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

A mi asesora de tesis la Mgtr. Fanny Manay Guadalupe, quién con delicadeza y paciencia, me guio paso a paso para la realización de este proyecto de investigación, permitiéndome aprender mucho más de lo estudiado en la investigación.

# Alimentos locales para el desarrollo del turismo gastronómico en el departamento de Lambayeque

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca Trabajo del estudiante	<1%
8	revistaimpulso.org Fuente de Internet	<1%

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>14</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>16</b>
<b>Discusiones .....</b>	<b>23</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>26</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>27</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>28</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>32</b>

## Resumen

La presente investigación explora la importancia de los alimentos locales como motor para promover el turismo gastronómico. El objetivo es determinar la percepción de los alimentos locales y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el departamento de Lambayeque. El método aplicado fue cuantitativo no experimental-transversal, utilizando encuestas a 348 turistas que visitaron el departamento entre los meses de mayo y julio de 2024. Se empleó un cuestionario basado en escalas de Likert, y los datos fueron procesados mediante el software SPSS para analizar correlaciones entre variables. Los resultados muestran una correlación significativa entre el uso de alimentos locales y la experiencia del turista, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.695. También se evidenció una relación positiva entre la promoción de alimentos locales y su impacto en el desarrollo económico (0.680). El 62.93% de los encuestados consideró que los alimentos locales contribuyen de manera importante a la oferta turística y la identidad cultural. Se concluye que la integración de productos locales en la oferta turística mejora la autenticidad y satisfacción del visitante, así como también impulsa la economía regional y fortalece la identidad cultural.

**Palabras clave:** Turismo gastronómico, alimentos locales, oferta turística, identidad cultural.

### **Abstract**

This research explores the importance of local foods as a driving force to promote gastronomic tourism. The objective is to determine the perception of local foods and their relationship with the development of gastronomic tourism in the Lambayeque region. The applied method was a non-experimental cross-sectional quantitative study, using surveys of 348 tourists who visited the region between May and July 2024. A questionnaire based on Likert scales was used, and data were processed using SPSS software to analyze correlations between variables. The results show a significant correlation between the use of local foods and the tourist experience, with a Spearman's rho coefficient of 0.695. A positive relationship was also found between the promotion of local foods and their impact on economic development (0.680). Furthermore, 62.93% of respondents considered that local foods contribute significantly to the tourism offer and cultural identity. It is concluded that integrating local products into the tourism offer enhances visitor authenticity and satisfaction, while also boosting the regional economy and strengthening cultural identity.

**Keywords:** Gastronomy tourism, local foods, tourism offer, cultural identity.

## Introducción

En los últimos años, el turismo gastronómico ha ganado importancia a nivel mundial, resaltando el papel de los alimentos locales como un factor esencial para atraer visitantes; contribuyendo al desarrollo económico local y promoviendo el patrimonio cultural al poner en valor la identidad territorial y cultural de cada lugar (Pamukçu et al., 2021; Ramón, 2020). Estudios recientes destacan que los visitantes valoran especialmente la autenticidad y conexión cultural en las experiencias gastronómicas que incluyen productos locales y sostenibles; lo cual no solo enriquece la vivencia turística, sino que también favorece la preservación de las tradiciones culturales propias del destino (Hamarneh, 2020). En la ciudad de Oruro (Bolivia), la gastronomía juega un rol destacado en la cultura local, siendo la motivación gastronómica un factor importante que pone en valor los atributos culinarios y culturales de la región; atrayendo a visitantes interesados en la experiencia culinaria única del Altiplano boliviano (Moral-Cuadra et al., 2020)

Existen factores que limitan la visibilidad de la gastronomía de un destino, como la escasa promoción, una gestión poco eficiente y el desconocimiento de la oferta local. Fortalecer el turismo mediante una conexión con los alimentos locales atraería a más visitantes interesados en la cultura gastronómica (Hidalgo-Fernández & Menor Campos, 2022). El turismo gastronómico en España se ha consolidado como motor de desarrollo regional y parte de su identidad cultural, especialmente en áreas con rica tradición culinaria. La promoción de alimentos locales es clave para posicionar los destinos como puntos de interés cultural y gastronómico (Dancausa et al., 2021; Dorta-Afonso & Padrón-Ávila, 2021).

Perú es reconocido mundialmente por su auge gastronómico, que ha generado un aumento de la demanda de los turistas hacia su capital, Lima, como destino principal, seguido por ciudades del sur andino como Cuzco y, en el norte, Lambayeque. Estos destinos, además de su riqueza cultural, integran exitosamente productos locales en su oferta turística, promoviendo una experiencia auténtica que celebra las tradiciones e identidad del país (Esparza et al., 2022).

El MINCETUR ha elaborado una estrategia en colaboración con PromPerú y el Plan Turístico y Cultural Perú-Unesco (COPESCO), la cual consiste en promover 34 destinos turísticos en Lambayeque, buscando posicionarlo como un destino integral para los

turistas, destacando la gastronomía, buscando fortalecer el turismo con énfasis en la cocina local (Gobierno Regional de Lambayeque, 2022). En Lambayeque, aún existen ciertos factores que limitan el desarrollo del turismo gastronómico como la poca promoción adecuada, una oferta poco diversificada y la mínima integración de productos locales (Garibay et al., 2021). Ante esta problemática abordada, se propone la siguiente pregunta de investigación ¿cuál es la percepción de los alimentos locales y cómo se relaciona con el desarrollo del turismo gastronómico en el departamento de Lambayeque?

La investigación en cuestión va a servir para que investigadores, autoridades y emprendedores del rubro turístico-gastronómico tomen como antecedente lo expuesto; contribuyendo así al desarrollo de futuras investigaciones. Así mismo, busca contribuir a la identificación de puntos gastronómicos que puedan crear rutas gastronómicas atrayendo así a más turistas, generando un impacto positivo en la economía local. Por otra parte, el uso de métodos cuantitativos permitirá comprender a profundidad los resultados obtenidos del cuestionario, logrando un panorama más claro para el lector en cuanto a la relación entre los alimentos locales y el desarrollo del turismo gastronómico.

Se planteó como objetivo general determinar la percepción de los alimentos locales y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el departamento de Lambayeque; y como objetivos específicos: Identificar cuál es la oferta gastronómica y su relación con los alimentos locales, Identificar cuál es la experiencia del turista y su relación con los alimentos locales, Identificar cuál es la promoción y marketing y su relación con los alimentos locales e identificar cuál es el desarrollo económico y su relación con los alimentos locales.

## Revisión de literatura

La literatura científica ofrece diversos antecedentes sobre la relación entre los alimentos locales y el desarrollo del turismo gastronómico. Pamukçu et al. (2021) realizaron una investigación con el objetivo de determinar los efectos de la comida y los productos locales con denominación de origen en el desarrollo del turismo gastronómico, para lo que utilizaron una metodología mixta aplicando un cuestionario a un grupo de turistas en Bolu (Turquía), obteniendo como resultados que el 60% cree que el factor más importante en el turismo gastronómico son los productos locales, mientras que el 37.7% cree que es la comida local.

De este modo, Dorta y Padrón (2021) analizan las principales características del turista que disfruta el turismo gastronómico, para lo cual emplearon la metodología mixta en donde hicieron uso de la encuesta y análisis mediante tablas de contingencia a 37904 turistas en aeropuertos de Canarias, quienes habían realizado previamente un viaje internacional antes de retornar a su lugar de origen. Esto dio como resultado de que hay muchas diferencias en cuanto al perfil motivacional, sociodemográfico y también en cuanto a las características del viaje de dicho segmento particular de turistas que viajan motivados por la gastronomía.

De tal manera, Inga-Aguagallo et al. (2021) buscan analizar la relación de la alimentación con un factor esencial para el desarrollo del turismo gastronómico; para aquello empleó la metodología mixta teniendo como principal instrumento la encuesta, como resultados se determinó que los saberes ancestrales alimentaron si influye como factor para el desarrollo gastronómico y que, para conservar y valorar estos conocimientos, es esencial una mayor transmisión intergeneracional.

Por otra parte, Elías (2022) busca analizar las prácticas de innovación en los restaurantes peruanos, por lo que empleó una metodología mixta a través de distintas encuestas y cuestionarios aplicados específicamente a 20 representantes de reconocidos restaurantes, institutos de gastronomía y organismos sectoriales relevantes; donde se evidenció la necesidad de que hace falta realizar más esfuerzos sistemáticos para incorporar la innovación en los restaurantes y promover el apoyo de las organizaciones públicas y privadas.

Según Hernández y Dancausa (2018), estudia el turismo gastronómico enfocándose en la cocina tradicional. Se empleó una metodología cuantitativa, en la cual se encuestaron a los

maîtres o jefes de cocina, los gerentes o propietarios del establecimiento de restaurantes. Como principales resultados se obtuvo que los turistas consideran los platos típicos de la cocina de Córdoba como únicos y los valoran positivamente, al igual que los empresarios de restauración y los turistas que buscan experiencias gastronómicas.

Para Dancausa (2021) en su artículo científico busca analizar el perfil del turista gastronómico en Andalucía para determinar cuál ha sido su motivación para realizar la ruta gastronómica. Se empleó la metodología mixta, teniendo como principal instrumento la encuesta realizada a 44 empresas turísticas activas y registradas del 2017 en adelante. Los hallazgos obtenidos fueron que la riqueza culinaria de la región andaluz constituye un patrimonio que aún no ha sido suficientemente explotado.

Asimismo, Castellón et al. (2018) en su investigación examinó la gastronomía como una herramienta para impulsar el turismo y valorizar la identidad cultural de los pueblos de Santander. La metodología empleada fue mixta, a través de encuestas y entrevistas a restaurantes y productores. Los resultados obtenidos facilitaron el diseño preliminar de una ruta gastronómica en Santander, como una de las estrategias para promover el turismo en dicha región y destacar el vínculo histórico que los santandereanos han establecido con su territorio.

Moral-Cuadra et al. (2020) en su investigación buscan realizar la segmentación de aquellos turistas extranjeros que degustan la gastronomía de la ciudad de Oruro-Bolivia; la metodología fue mixta, cuyo instrumento empleado fueron las encuestas con respuestas abiertas y cerradas a turistas extranjeros que se encontraban en distintos puntos culinarios del centro histórico de la ciudad y que llevaban un determinado tiempo en el destino. Los resultados obtenidos fueron que los turistas cuyo interés radica en la gastronomía del lugar de destino suelen gastar más en dicho destino, contribuyendo así a dinamizar la relación entre la gastronomía y turismo en la ciudad de Oruro.

Diversas bases teóricas se han abordado respecto a la teoría de los alimentos locales, los cuales representan un elemento clave para la atracción de turistas en destinos gastronómicos, dando pase a que los visitantes puedan conectar con la cultura regional de una manera más auténtica (Garibay, 2021). Los alimentos locales hoy en día son un enfoque clave para fomentar la sostenibilidad, seguridad alimentaria en conjunto con la colaboración entre ciudadanos (Mercille, G. & Fortin-Guay, M. 2024). Aunque los alimentos locales son muy beneficiosos

para la salud y la sostenibilidad, cada día se ven más amenazados por la competencia con alimentos industrializados (Université Claude Bernard Lyon et al., 2023)

En cuanto a la calidad y frescura de los alimentos, existe una variedad de teorías. Se dice que son atributos que dominan el turismo gastronómico y fortalece la autenticidad del mismo, lo cual es un aspecto clave para la satisfacción de los turistas (Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I., 2018). Asimismo, se dice que tanto la frescura, sabor y preparación son determinantes para evaluar la experiencia gastronómica (Gimenes, 2023). Estos a su vez, fortalecen la identidad cultural y fomentan la sostenibilidad económica en destinos rurales (Kim, J., & Hall, C. M., 2019).

Para abordar las teorías en cuanto a cultura gastronómica local es esencial considerar que la cultura gastronómica forma parte del patrimonio cultural de cierta comunidad, donde los alimentos y prácticas culinarias se heredan de generación en generación, creando así un lazo con la identidad cultural (Gupta, 2023). Por otra parte, en lo que respecta a festivales gastronómicos se explorarán las teorías más relevantes. Un festival de comida típica busca dar a mostrar lo mejor de la gastronomía de un determinado lugar, con el propósito de dar a conocer todos aquellos platos al público local y extranjero (Fusté-Forné, 2018). El crear un festival gastronómico con distintos stands de comidas típicas hace que la ciudad sea más atractiva a los potenciales clientes (Hamarneh, 2020).

A continuación, se presenta teorías del desarrollo del turismo gastronómico. El consumo de dichos alimentos locales impacta en la imagen del destino ya su vez en el comportamiento del turista, generando un desarrollo gastronómico a través de experiencias de consumo únicas (Choe y Kim, 2018). Ciencia que incluye la elaboración, examinación y desarrollo de alimentos y bebidas (Pamukçu et al., 2021). El desarrollo del turismo gastronómico permite impulsar cadenas de valor locales a través de actividades como visitas a productores, festivales y rutas gastronómicas (Everett & Aitchison, 2008).

En relación con las teorías de la oferta gastronómica, Si esta es atractiva y bien promocionada, se incrementa la predisposición de los visitantes a participar en experiencias de consumo local, reforzando la imagen de la gastronomía local (Hidalgo-Fernández, 2020). La gastronomía más que un atractivo es una forma de conectar con la cultura local donde se

ofrezcan experiencias culinarias únicas que atraigan a turistas interesados en conocer los valores y tradiciones locales a través de su comida (Menor-Campos, 2022).

Además, la oferta gastronómica se ve expresada en festivales y eventos culinarios que presentan la variedad de platos tradicionales elaborados con productos autóctonos; como ejemplo de ello tenemos el “Festival del Chanco en Zaña” y el “Fexticum”, celebraciones las cuales acogen a miles de turistas e incentiva el consumo local, fortaleciendo así la identidad gastronómica regional, tal como lo menciona Hernández y Dancausa (2018).

Para abordar la experiencia del turista, se busca no solo contribuir a la satisfacción general del turista, sino también busca fomentar un vínculo emocional con el destino (Mkono y Slocum, 2019). Estas deben estar enfocadas en crear momentos memorables y significativos, yendo más allá de lo funcional, incluyendo sensaciones y emociones (Mikulec, 2024). Las experiencias pueden variar desde un enfoque superficial hasta una búsqueda profunda de la autenticidad (Pike, 2007). Últimamente, se han visto los famosos cooking shows; iniciativas las cuales permiten generar una conexión entre el turista y el destino, ya que no solo degusta los platos típicos, sino que es parte de una clase demostrativa en la cual conoce un poco más acerca de la historia del plato e insumos; dichas iniciativas mayormente suelen ser impartidas por escuelas de gastronomía; dichos lineamientos son avalados por Dorta y Padrón (2021).

En cuanto a promoción y marketing se plantea enfocarse en evocar sensaciones, emociones y recuerdos (Ellis et al., 2018). Se considera como una herramienta para resaltar la identidad cultural de un destino (Rivza & Foris., 2022). Desde hace unos meses atrás, se viene implementando la popular “Ruta del Papa Leon XIV”, dicha iniciativa ha generado gran acogida del turismo en Lambayeque, resaltando también el turismo gastronómico; lo cual permite a los visitantes interactuar con la cultura alimentaria (Inga-Aguagallo et al., 2021)

El análisis del desarrollo económico se fundamenta en teorías que se enfocan en el desarrollo socioeconómico de ciertas comunidades a través de la gastronomía local como fuente importante para la promoción del turismo e inversión local (Pike et al.). La gastronomía es un recurso básico que contribuye a la experiencia única de los turistas, incrementando así el impacto económico en la comunidad local (Troncoso, 2019). Esto no solo dinamiza la economía regional, sino que a su vez genera empleo y fomenta prácticas turísticas sostenibles.

## **Materiales y métodos**

La presente investigación tiene un tipo de estudio básico permite recopilar información para resolver preguntar concernientes a la situación de estudio (Vuksanovic, 2018); posee un alcance correlacional ya que abarca el estudio de dos variables las cuales son desarrollo del turismo gastronómico y alimentos locales. Posee un enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transversal; ya que no modifica ninguna variable, ni los resultados, para lo cual se empleó el cuestionario propuesto por Pamukçu et al. (2021), el cual fue validado a través de un análisis factorial exploratorio utilizando el método de Análisis Competente Principal (PCA).

La población de estudio es considerada como finita; se sobre entiende que es una población contable. Según el portal digital Andina Agencia Peruana de Noticias (2023) menciona que hubo un total de 250 000 turistas que visitan la costa norte del Perú con el fin de probar su gastronomía y asistir a distintos festivales gastronómicos. El tipo de muestreo es probabilístico aleatoria simple; ya que a través de la fórmula se pudo obtener un grupo determinado de 348 personas para llevar a cabo la encuesta.

La unidad de análisis que se tomó en cuenta fueron turistas peruanos y de otros países, que muestran interés en realizar turismo gastronómico en el departamento tanto en la visita a restaurantes turísticos como a festivales gastronómicos; entre los criterios de inclusión se considera preferentemente personas mayores de 18 años. En cuanto a la exclusión de participantes se considera a aquellos que visitan la ciudad con otros fines turísticos.

Sumado a lo anterior, se utilizó la técnica de encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 16 afirmaciones en una escala de Likert evaluando las dos variables previamente mencionadas; tomado de la investigación de Pamukçu et al. (2021). Dicho cuestionario se llevó a cabo a través de Google Forms y el tiempo estimado de duración para llevar a cabo el cuestionario es de 25 minutos. El cuestionario se realizó durante los meses de mayo y julio del 2024, de manera presencial en algunos de los restaurantes turísticos más concurridos del departamento.

El análisis de datos se realizó usando el programa estadístico SPSS, el cual permitió determinar y resumir aspectos importantes de la encuesta llevada a cabo. De igual manera, se aplicaron aspectos importantes como la media, moda y mediana, y a su vez la correlación entre las dimensiones de la variable Alimentos locales con la dimensión Desarrollo del turismo gastronómico.

En cuanto a los aspectos éticos, la información se ha recopilado de fuentes y autores confiables, los cuales han sido debidamente citados siguiendo la normativa de APA 7° Edición. Además, el instrumento empleado se adapta a la problemática abordada en la investigación; siguiendo siempre los parámetros para evitar cualquier plagio y que toda la información sea original.

**Tabla 1.** *Ficha Técnica*

---

**Nombre del instrumento:** Escala de efectos de la percepción de la comida y los productos locales en Bolu sobre el desarrollo del turismo gastronómico.

---

**Autores:** Dursoy

**Año:** 2017

**Procedencia:** Un estudio analítico sobre la percepción de los productos gastronómicos geográficamente indicados por parte de la población de la región: el caso de Kars Cheddar.

**Citado por:** Pamukçu et al.

**Tipo de instrumento:** Cuestionario

**Número de ítems:** 16

**Aplicación:** Individual

**Tiempo de duración:** 25 minutos aproximadamente.

**Usos:** Obtener información sobre alimentos locales, productos locales y el desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad de Bolu.

**Estructura:** El cuestionario consta de 2 dimensiones: Desarrollo del turismo gastronómico y alimentos locales.

**Escala de medición:** Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5).

**Validez de contenido:** Análisis factorial exploratorio utilizando el método Análisis Competente Principal (PCA)

**Confiabilidad:** Tiene un 0.968 de confiabilidad según el alfa de Cronbach.

---

## Resultados

### Análisis de fiabilidad

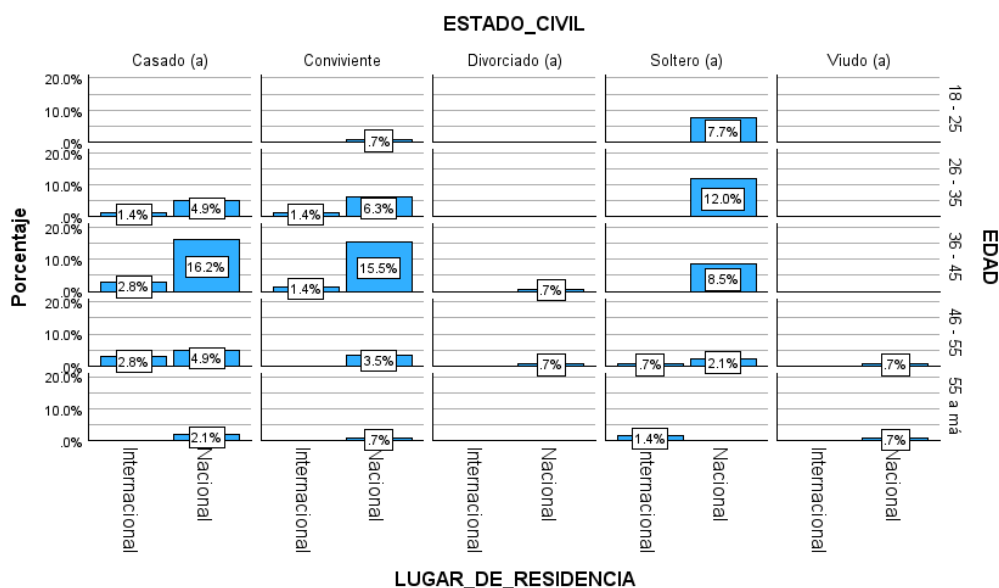
**Tabla 2.** *Estadística de fiabilidad del cuestionario de Alimentos locales y Desarrollo del turismo gastronómico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.925	8
.924	8

La Tabla 4 muestra que el cuestionario sobre alimentos locales obtuvo un alfa de Cronbach de 0.925. Mientras que con respecto al cuestionario sobre el turismo gastronómico obtuvo un alfa de Cronbach de 0.924, lo que refleja un alto nivel de confiabilidad. Este resultado es considerado excelente, dado que un coeficiente alfa superior a 0.9 denota una excelente consistencia interna.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la encuesta a las variables alimentos locales y desarrollo del turismo gastronómico; dichos datos fueron procesados en el Excel y posteriormente en el programa estadístico SPSS v.29. En primer lugar, se expone la estadística descriptiva de los datos demográficos y de las dos variables abordadas. Posterior a ello, se realizó un análisis de fiabilidad, un análisis de normalidad de las variables y por último la contrastación de la variable alimentos locales con las dimensiones de la variable desarrollo del turismo gastronómico mediante del Rho de Spearman.

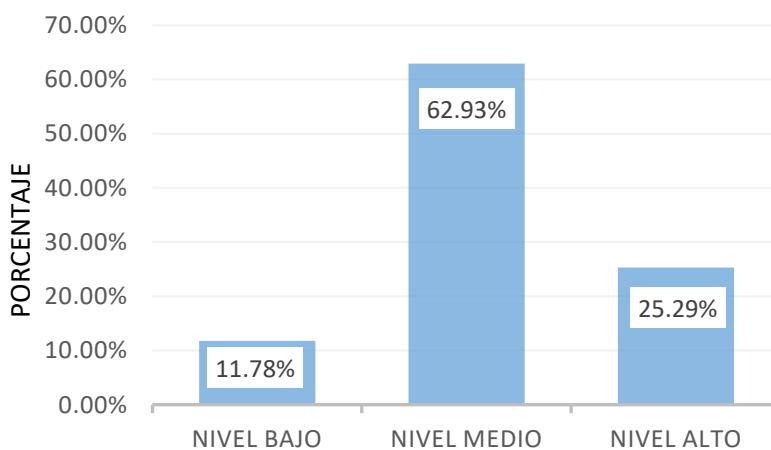
**Figura 1. Datos Sociodemográficos**



En la figura 1 se observa que la mayor parte de encuestados con un 16.2% son turistas peruanos casados(as) entre los 36-45 años; mientras que el 12% lo ocupan turistas peruanos solteros entre los 26-35 años. Por otra parte, solo el 1.4% entre 26-35 años, son turistas del exterior cuyo estado civil es conviviente.

**Figura 2.**

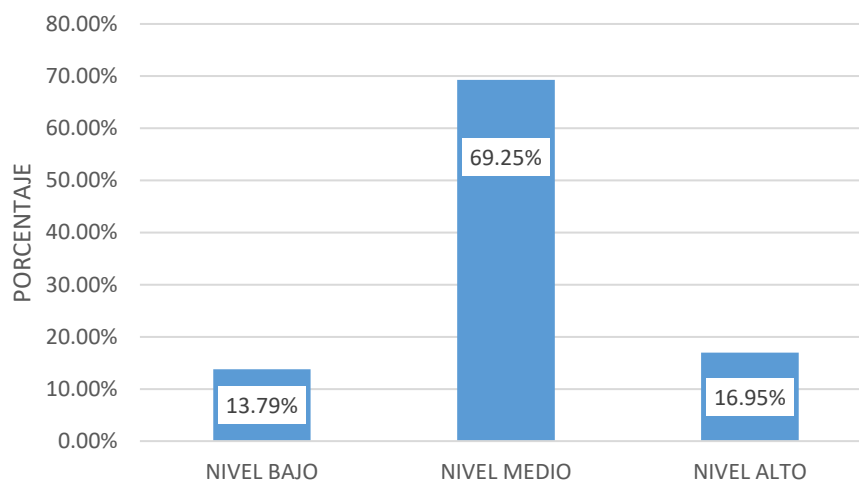
*Análisis de la percepción de la variable Alimentos locales (Agrupada)*



En la figura 2, se puede apreciar que el 62.93% de los visitantes valoran los alimentos locales en un nivel medio. Esto sugiere que, reconocen la autenticidad y conexión cultural que dichos alimentos aportan a la experiencia turística.

**Figura 3.**

*Análisis de la percepción de la variable Desarrollo del turismo gastronómico (Agrupada)*



En la figura 3, se sugiere que el 69.25% de los encuestados se sitúa en un nivel medio; lo que significa que los visitantes reconocen la importancia del turismo gastronómico que combina la experiencia culinaria con el conocimiento cultural del destino, pero de una manera generalizada y equilibrada, habiendo algunas áreas de mejora para convertir ese interés en una experiencia más atractiva.

**Análisis de normalidad de las variables****Tabla 3**

*Pruebas de normalidad de las variables Alimentos locales y Desarrollo del turismo gastronómico*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Alimentos locales	.206	348	<.001	.823	348	<.001
Desarrollo del turismo gastronómico	.201	348	<.001	.846	348	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Contrastación de variables

**Tabla 4.**

*Correlación de la variable alimentos locales con la variable desarrollo del turismo gastronómico*

			<b>Alimentos locales</b>	<b>Desarrollo del turismo gastronómico</b>
Rho de Spearman	Alimentos locales	Coefficiente de correlación	1.000	.781**
		Sig. (bilateral) N	. 348	<.001 348
	Desarrollo del turismo gastronómico	Coefficiente de correlación	.781**	1.000
		Sig. (bilateral) N	<.001 348	. 348

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4, según los resultados obtenidos, el valor de Rho de Spearman revela un índice de 0.781 sobre la correlación de los elementos de las variables. Siendo una puntuación mayor al 0.7 y acercándose significativamente al 1, lo cual, según Martínez (2009) explica que dichos puntajes miden la intensidad entre variables cuantitativas. La correlación existente entre las variables alimentos locales y desarrollo del turismo gastronómico es positiva y alta, lo que sugiere que hay una relación sólida y significativa entre ambos y a medida que la disponibilidad o uso de alimentos locales aumenta, también lo hace el desarrollo del turismo gastronómico.

**Tabla 5.**

*Interpretación de la correlación de la variable alimentos locales con la dimensión oferta gastronómica*

			<b>Alimentos locales</b>	<b>Oferta gastronómica</b>
Rho de Spearman	Alimentos locales	Coefficiente de correlación	1.000	.703**
		Sig. (bilateral) N	. 348	<.001 348
	Oferta gastronómica	Coefficiente de correlación	.703**	1.000
		Sig. (bilateral) N	<.001 348	. 348

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5, según los resultados obtenidos, el valor de Rho de Spearman revela un índice de 0.703 sobre la correlación de los elementos de la variable alimentos locales y la dimensión Oferta Gastronómica, siendo una puntuación mayor al 0.7 y acercándose significativamente al 1. Se puede apreciar que existe una correlación positiva y alta, esto implica que el incremento

en el uso y disponibilidad de alimentos locales está asociado con una mejora en la oferta gastronómica.

**Tabla 6.**

*Interpretación de la correlación de la variable alimentos locales con la dimensión experiencia del turista*

			<b>Alimentos locales</b>	<b>Experiencia del turista</b>
Rho de Spearman	Alimentos locales	Coefficiente de correlación	1.000	.695**
		Sig. (bilateral) N	. 348	<.001 348
	Experiencia del turista	Coefficiente de correlación	.695**	1.000
		Sig. (bilateral) N	<.001 348	. 348

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6, según los resultados obtenidos, el valor de Rho de Spearman revela un índice de 0.695 sobre la correlación de los elementos de la variable alimentos locales y la dimensión Experiencia del turista, siendo una puntuación mayor al 0.4 y menor al 0.69, lo que significa una correlación positiva moderada, ya que en vista que se incrementa el uso de alimentos locales, se mejora la experiencia del turista durante su visita al departamento de Lambayeque.

**Tabla 7.**

*Interpretación de la correlación de la variable alimentos locales con la dimensión promoción y marketing*

			<b>Alimentos locales</b>	<b>Promoción y marketing</b>
Rho de Spearman	Alimentos locales	Coefficiente de correlación	1.000	.704**
		Sig. (bilateral) N	. 348	<.001 348
	Promoción y marketing	Coefficiente de correlación	.704**	1.000
		Sig. (bilateral) N	<.001 348	. 348

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7, según los resultados obtenidos, el valor de Rho de Spearman revela un índice de 0.704 sobre la correlación de los elementos de la variable alimentos locales y la dimensión

Promoción y Marketing, siendo una puntuación mayor al 0.7 y acercándose significativamente al 1. Se puede apreciar que existe una correlación positiva y alta, lo cual en el contexto práctico, esto podría implicar que esfuerzos efectivos en promoción y marketing podrían estar asociados con una mayor presencia o valorización de los alimentos locales.

**Tabla 8.**

*Interpretación de la correlación de la variable alimentos locales con la dimensión desarrollo económico*

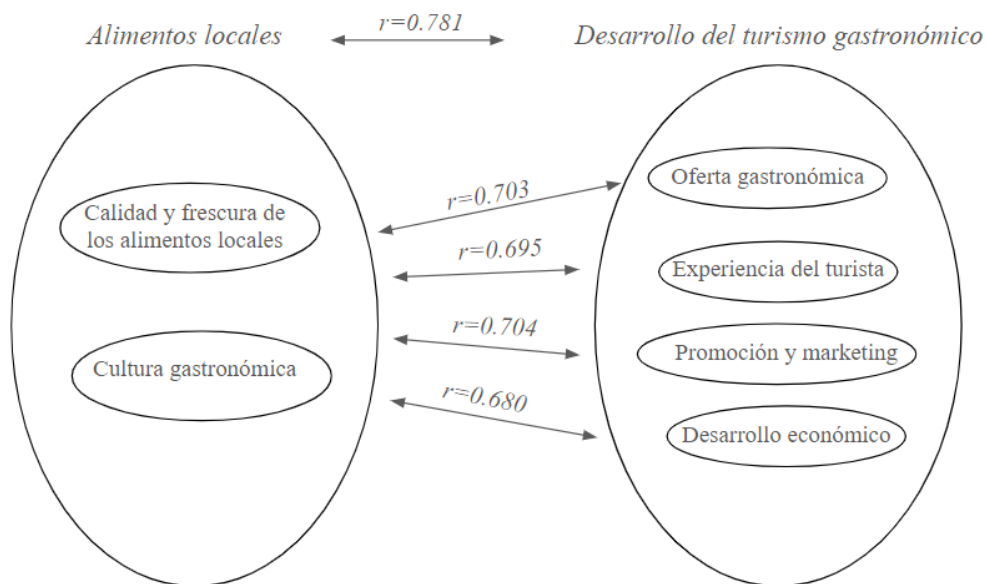
			<b>Alimentos locales</b>	<b>Desarrollo económico</b>
Rho de Spearman	Alimentos locales	Coefficiente de correlación	1.000	.680**
		Sig. (bilateral) N	. 348	<.001 348
	Desarrollo económico	Coefficiente de correlación	.680**	1.000
		Sig. (bilateral) N	<.001 348	. 348

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8, según los resultados obtenidos, el valor de Rho de Spearman revela un índice de 0.680 sobre la correlación de los elementos de la variable alimentos locales y la dimensión Desarrollo Económico, siendo una puntuación mayor al 0.4 y menor al 0.69, lo que significa una correlación positiva moderada, lo que significa que a medida que aumenta la disponibilidad o uso de alimentos locales, también tiende a mejorar el desarrollo económico del departamento de Lambayeque.

**Figura 4.**

*Relaciones entre las variables de alimentos locales y desarrollo del turismo gastronómico*



La figura 4 muestra la correlación existente entre ambas variables que es de 0.781; así también como de las dimensiones que abarca el desarrollo de turismo gastronómico con la variable de alimentos locales, como por ejemplo oferta gastronómica 0.703, experiencia del turista 0.695, promoción y marketing 0.704 y desarrollo económico 0.680; dichas cifras nos muestra que existe una correlación positiva moderada-alta; es decir que las dimensiones de la variable 2 influyen positivamente en la variable 1.

## Discusiones

En lo que respecta a los datos sociodemográficos, se pudo obtener lo siguiente en cuanto a turistas peruanos casados lo comprenden el 16.2% entre los 36 y 45 años; lo cual quiere decir que son aquellos con mayor estabilidad económica y prefieren experiencias gastronómicas que ofrezcan comodidad y autenticidad. Por otra parte, el 12% de turistas solteros peruanos tienen entre 26 y 35 años; quienes suelen preferir experiencias más dinámicas como actividades grupales que fomenten la socialización.

Asimismo, en cuanto a turistas internacionales convivientes, el 1.4% se encuentra entre los 36 y 45 años; lo que significa que aquellas personas tienen mayor capacidad de gasto; por lo que es posible ofrecerles experiencias gastronómicas exclusivas. El hecho de que los solteros y casados predominen en diferentes grupos de edad sugiere que cada segmento puede tener expectativas distintas hacia la oferta gastronómica.

Se obtuvo la correlación positiva significativa entre el uso de alimentos locales y el desarrollo del turismo gastronómico. Esto coincide con Pamucku et al. (2021) resaltando que el 34.7% de los alimentos locales influye positivamente en el desarrollo del turismo gastronómico; lo que indica que la disponibilidad de estos productos no solo enriquece la oferta gastronómica, sino que también impulsa el crecimiento del turismo. Inga-Aguagallo et al. (2021), concuerda con dicha correlación ya que según sus resultados obtenidos se evidencia que la conservación de alimentos tradicionales impulsa la demanda de experiencias gastronómicas vinculadas a la identidad cultural, generan un valor añadido al turismo gastronómico, incrementando su atractivo para visitantes nacionales e internacionales.

Se obtuvo una correlación positiva significativa entre el uso de alimentos locales y la oferta gastronómica. Hernández y Dancausa (2018) coinciden con dicho resultado asegurando que al igual que en el norte del Perú; en Córdoba, la promoción de platos representativos de la cocina cordobesa y el impulso de la oferta gastronómica, fortalecen al mismo tiempo la identidad del destino. La integración de productos locales en la oferta gastronómica no solo añade autenticidad, sino que también es fundamental para atraer turistas interesados en experiencias culinarias genuinas, lo que refuerza la competitividad del destino. Elías (2022), concuerda argumentando que la gastronomía peruana se ha diferenciado internacionalmente por el uso de insumos nativos, integrándolos en su identidad cultural y biodiversidad. Asimismo, menciona que las iniciativas revalorizan la identidad a través de productos locales fortalece la economía

regional mediante una oferta gastronómica diferenciada. Muñoz Vega (2024) resalta que la creación de rutas gastronómicas impulsa la oferta gastronómica Lambayecana.

Se presenta una correlación considerable entre el uso de alimentos locales y la experiencia del turista. Dancausa (2021), concuerda ya que, según sus estudios, los productos locales son esenciales para enriquecer la experiencia del turista gastronómico. Las rutas gastronómicas basadas en productos de calidad atraen anualmente a miles de visitantes, a su vez, la integración de alimentos locales no solo mejora la autenticidad, sino que también genera un impacto económico significativo. Dorta y Padrón (2021) analiza que dichas experiencias inmersivas con rutas, talleres y degustaciones elevan la satisfacción y conexión emocional con el destino, haciendo que los turistas valoren más la autenticidad cultural y gastronómica. Ellis et al. (2018) refuerzan la importancia de un marketing que evoque emociones y experiencias sensoriales, diferenciando el destino y creando vínculos duraderos con los visitantes a través de la gastronomía.

Se presenta una correlación positiva considerable entre el uso de alimentos locales y la promoción y marketing. Castellón et al. (2018) coincide con la correlación y señala que las estrategias de marketing enfocadas en productos tradicionales no solo realzan la oferta turística, sino que a su vez promueve la identidad cultural de la región, siendo una herramienta clave para atraer turista y posicionar al destino.

Se expone una correlación significativa y positiva entre el uso de alimentos locales y el desarrollo económico. Frente a este hallazgo, Moral-Cuadra et al. (2020) concuerda que la integración de productos locales en las actividades turísticas no solo enriquece la experiencia cultural del visitante, sino que también dinamiza la economía regional. Promover estos alimentos impulsa el consumo responsable, fortalece la producción local, y apoya a pequeñas empresas, estableciendo así un vínculo directo y sólido entre la gastronomía autóctona y el desarrollo económico sostenible de la región. Dorta y Padrón (2021) coinciden con la correlación señalando que los turistas motivados por la gastronomía buscan autenticidad y tienden a gastar más, especialmente en productos locales. Los resultados de la Encuesta sobre Gasto Turístico en Canarias muestran que este segmento presenta un perfil demográfico y motivacional particular, lo que impulsa beneficios económicos para el destino. La participación en experiencias gastronómicas destaca el papel central de los alimentos locales como elemento clave de la oferta turística.

Las principales limitaciones para desarrollar esta investigación fueron los factores externos que pudieron influenciar en las respuestas de los visitantes sobre su experiencia gastronómica, tales como atención recibida en los restaurantes y/o festivales gastronómicos, lo cual pudo haber distorsionado la percepción real del impacto de los alimentos locales y el turismo gastronómico. Por otra parte, el factor geográfico puede ser un factor limitante, ya que al enfocarse en un solo distrito de Lambayeque y no en los 33 distritos que este comprende, se puede obtener una opinión muy generalizada respecto a la gastronomía lambayecana, cuando en realidad esta es mucho más amplia, diversa y rica.

Se plantearon propuestas de mejora en cuanto a factores externos que pueden influir al momento de la realización de las encuestas por parte de los turistas; tales como atención al cliente, publicidad e infraestructura del restaurante o festival. Asimismo, se propone crear experiencias de turismo gastronómico las cuales incluyan visitas guiadas a mercados locales, selección de insumos y preparación de platos típicos. Por otra parte, se propone seguir el modelo de turismo gastronómico de Lima, ciudad la cuál ha sido elegida como “Mejor destino culinario del mundo”; esta ciudad a su vez realiza eventos gastronómicos frecuentes y campañas de promoción internacional (TreXperience, 2024).

## Conclusiones

La investigación concluye que la relación entre los alimentos locales y el desarrollo del turismo gastronómico es directa con un Rho de 0.781 lo cual significa que es positivo (y por ende es pieza clave para impulsar el turismo gastronómico en el departamento de Lambayeque. Seguidamente, al fomentar el uso de alimentos locales se mejora significativamente la percepción y satisfacción del turista durante su visita enriqueciendo la oferta gastronómica (Rho. 0.703), que evidencia la conexión entre ambos puntos importantes. Seguidamente, se presentó una correlación positiva moderada (Rho. 0.695) entre el uso de alimentos locales y la experiencia del turista en Lambayeque, evidenciando un mayor nivel de autenticidad y satisfacción durante su visita. Por otra parte, se demostró que los esfuerzos efectivos en estrategias de marketing están asociados de manera muy fuerte con la valorización y presencia de los alimentos locales en el turismo (Rho.0704), lo cual se ve reflejado en la creciente afluencia de turistas a Lambayeque. Asimismo, se mostró una relación positiva moderada (Rho. 0.680) entre el desarrollo económico y los alimentos locales, lo que sugiere que el impulso de los mismo podría contribuir al desarrollo, demostrando que el turismo gastronómico sustentado en productos locales genera impacto económico favorable, fomentando el empleo a pobladores. En lo que respecta a la percepción de los alimentos locales, el 62.93% reconocen la importancia de dichos alimentos y su conexión cultural; en cuanto a la percepción del desarrollo del turismo gastronómico, el 69.25% al igual que en el anterior, se sitúan en un nivel medio. Esta oferta, basada en sabores auténticos y tradiciones locales, refuerza la identidad cultural y genera un vínculo más cercano entre la comunidad y los turistas, haciendo que su visita sea más vivencial y memorable.

Los resultados respaldan el objetivo principal de estudio que es demostrar como el potenciar e impulsar el uso de los alimentos locales dentro la gastronomía lambayecana puede convertirse en un factor de desarrollo económico y cultural. A su vez, se identificaron retos importantes, como el optimizar la gestión del turismo gastronómico e innovar en estrategias de marketing. Se resalta también, que la colaboración entre autoridades, empresarios y comunidad receptora será esencial para dar mayor visibilidad al departamento. El promover festivales y rutas gastronómicas contribuirá a consolidar a Lambayeque como un destino turístico atractivo, donde la cocina tradicional local no solo deleite los paladares más exigentes, sino que también transmita historias y forje experiencias que perduren en la memoria de los visitantes.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a las autoridades locales mejorar la gestión en cuanto al rubro turístico; ya que Lambayeque es un destino gastronómico por explotar, para lo cual se requiere establecer políticas de apoyo para que todos los actores involucrados participen activamente en beneficio de todos, posicionando y promoviendo Lambayeque como destino culinario impulsando así el uso de alimentos locales y una gastronomía sostenible.

Por otra parte, se recomienda a empresarios y emprendedores crear experiencias gastronómicas enfocadas en visitas a mercados locales y zonas de cultivo aledañas departamento; haciendo así que los visitantes se sientan inmersos en estas rutas gastronómicas; que parten desde el correcto reconocimiento de insumos frescos y de calidad, hasta una clase práctica de un plato típico a elección de los visitantes; todo esto basadas en la sostenibilidad y en el consumo a proveedores locales; haciendo así que los visitantes se lleven una grata experiencia durante su estadía en la ciudad. Dichas experiencias engloban una ruta gastronómica completa, que parte desde el correcto reconocimiento de insumos frescos y de calidad, seguidos siempre de una visita guiada a los mercados locales y finaliza con una clase práctica de cocina donde aprenderán la elaboración de nuestros platos bandera.

Se recomienda a autoridades locales públicas y organismos vinculados al turismo y gastronomía, tomar como guía base la ciudad de Lima, que en el presente año ha ganado por doceava vez el título de “Mejor destino culinario del mundo” en los World Travel Awards 2024; reconocimiento obtenido gracias a la cocina tan diversa e influenciada por varias fusiones con distintos países y por el uso de ingredientes únicos obtenidos gracias a las diversas condiciones climáticas y geográficas del país (Inbound Peru, 2024). A diferencia del departamento de Lambayeque, la capital cuenta con el apoyo de las autoridades correspondientes, a su vez gracias a PromPerú se realizan campañas de promoción internacional y eventualmente se llevan a cabo eventos gastronómicos como Mistura o Perú Mucho Gusto, que atraen a miles de visitantes interesados en la gastronomía peruana (Agencia Andina & PromPerú, 2024).

## Referencias

- Armijos Salinas, J. L., Bustamante, K. J., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Tourist perception of food and beverage service. Site, Playa Bajoalto, El Guabo Canton, El Oro, Ecuador. *Science and Technology*, 9(1), 93-102. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000100093>
- Castellón-Valdez, L. M., & Fontecha-Fontecha, J. (2018). Gastronomy: A source for the development of tourism and the strengthening of cultural identity in Santander. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 22(9). <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>
- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitudes, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Coelho, M. d. F., Wada, E. K., & Azevedo, A. C. (2021). What are missing? Destination marketing and hospitality of a cultural destination in Brazil from the stakeholders perspective. *Podium*, 10(2), 191-215. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i2.17014>
- Dancausa Millán MG, Millán Vázquez de la Torre MG, Hernández Rojas R (2021) Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE* 16(2): e0246377. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Dorta-Afonso, D., & Padrón-Ávila, H. (2021). Gastronomic tourism management: Identifying the potential market in the Canary Islands. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 725-736. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.047>
- Elías, J., Negro, Á. G., Schling, M., & Mount, I. (2022). *Analysis of innovation in the gastronomic sector of Peru*. <http://dx.doi.org/10.18235/0004446>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). Authenticity and Local Food in Gastronomic Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 884-902.
- Fusté-Forné, F. (2018). Gastronomy in Tourism Marketing. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 7(3), 88–99. DOI: <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3169>
- Garibay, L. F., Ramos, W. S., & De la Cruz, R. G. (2021). The gastronomic experience, motivation, and satisfaction of the gastronomic tourist: The case of Puno city, Peru. *Sustainability*, 13(16), 9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>

- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Gastronomic tourism concepts & characteristics. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, 2791. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>
- Gobierno Regional de Lambayeque. (2022). *MINCETUR promocionará 34 destinos turísticos de Lambayeque*. Gobierno Regional de Lambayeque. <https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/35398?pass=Mg==>
- Gupta, V., Sajani, M., & Gupta, R. K. (2019). Street foods: contemporary preference of tourists and its role as a destination attraction in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 136–154. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0092>
- Hamarnah, I. (2020). *Local food and beverages as a tool for regional tourism development: Case study*. *Acta Scientific Nutritional Health*, 4(8), 17-20. <https://doi.org/10.31080/ASNH.2020.04.0729>
- Hernández, R. & Dancausa, M. G. D. (2018). GASTRONOMIC TOURISM: The traditional cuisine of Córdoba (Spain). [Redalyc.org. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394013](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394013)
- Hidalgo-Fernández, A., & Menor Campos, A. (2022). Local gastronomy, culture, and tourism in World Heritage Cities: The behavior of foreign tourists. *Investigaciones Turísticas*, (23), 1-16. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Inga-Aguagallo, C. F., Avilés-Peñafiel, C. E., & Garrido-Patrel, A. M. (2021). Ancestral food knowledge and development of gastronomic tourism in the canton of Cañar. *Purus*, 6(9), 52-64. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3133>
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2024). Examining the Relationship Between Gastronomic Experience, Revisit Intention, Destination Image, and Destination Brand Love: A Moderating Role of Cewebrity Reviews. *Leisure/Loisir*, 48(3), 393–419. <http://dx.doi.org/10.1080/14927713.2023.2211582>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Kim, S. S., Choe, J. Y & Hall, C. M. (2019). Tourist perceptions of local food: A mapping of cultural values. *International Journal of Tourism Research*, 23\*(6), 862-875. <https://doi.org/10.1002/jtr.2475>

- Lai, M.-Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Local food and destination loyalty: A review of gastronomic tourism in Asia. *Tourism Management*, 71, 355-367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.004>
- Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., López-Felipe, T., & Jara-Alba, C. (2022). Local gastronomy, culture, and tourism in World Heritage Cities: The behavior of foreign tourists. *Investigaciones Turísticas*, 23, 140-161. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Mercille, G., & Fortin-Guay, M. (2024). *Citizen Participation Practices in the Governance of Local Food Systems: A Literature Review*. *Sustainability*, 16(14), 5990. DOI:10.3390/su16145990.
- Mkono, M., & Slocum, S. L. (2019). The role of food experiences in tourists' sense of place and attachment to local culture. *Journal of Travel Research*, 58(3), 501-513. <https://doi.org/10.1177/0047287518769760>
- Mikulec, K., Vuković, M., & Kovačić, T. (2024). Culinary tourism and its role in promoting local food and culture: The case of Croatia. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100980>
- Moral-Cuadra, S., González Santa-Cruz, F., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the city of Oruro (Bolivia): An analysis based on structural equations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3618. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103618>
- Muñoz Vega, K. C. (2024). Propuesta de ruta gastronómica en Lambayeque. *Repositorio Institucional USAT*. <https://repositorio.usat.edu.pe/items/e38372c2-ab1c-4bbc-ac24-4bcd38495a0a>
- Naderi, N., Naderi, N., Boo, H. C., Lee, K.-H., & Chen, P.-J. (2024). Food tourism: culture, technology, and sustainability. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1390676>
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2007). What kind of local and regional development and for whom? *Regional Studies*, 41(9), 1241-1251. <https://doi.org/10.1080/00343400701543355>
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>

- Purnami, N. M., & Setyawan, A. (2024). *Gastronomic experiences in tourism: A systematic literature review and future research directions*. *International Journal of Economic Literature*, 2(11). <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/334>
- Rachão, S., Breda, Z., & Fernandes, C. (2019). Promoting local foods through gastronomic tourism: The mediating role of destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 193-202. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.005>
- Ramón, F. (2020). Gastronomy as an intangible element in the declaration of cultural heritage of the Valencian Community (Spain) and its influence on the tourist destination. *Turismo y Patrimonio*, (15), 161-179. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.10>
- Rivza, B., & Foris, D. (2022). Gastronomic Heritage: A Contributor to Sustainable Local Tourism Development. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326–1334. DOI: <http://dx.doi.org/10.30892/gtg.44418-950>
- Troncoso-Pantoja, C. (2019). Traditional foods: A space for healthy eating. *Perspectives in Human Nutrition*, 21, 105-114. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a08>
- Université Claude Bernard Lyon et al. (2023). *Local Food Systems under Global Influence: The Case of Food, Health and Environment in Five Socio-Ecosystems*. *Sustainability*, 15(3), 2376. DOI:10.3390/su15032376.
- Vuksanović, N., Demirović Bajrami, D., Petrović, M. D., Radovanovic, M. M., Malinović-Milićević, S., Radosavac, A., Obradović, V., & Ergović Ravančić, M. (2024). The role of culinary tourism in local marketplace business—New outlook in the selected developing area. *Agriculture*, 14(1), 130. <https://doi.org/10.3390/agriculture14010130>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

## Anexos

Tabla 1.

## Operacionalización de Variables

**TÍTULO: ALIMENTOS LOCALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE**

Variables	Definición de variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Niveles	Escala de Medición
<b>ALIMENTOS LOCALES</b>	Los alimentos locales son muy importantes para la sostenibilidad de la cultura alimentaria que está a punto de desaparecer. (Pamukcu et al., 2021)	Para poder medir esta variable se empleará como instrumento el cuestionario que abarca 8 afirmaciones con respuestas que van en una escala de Likert, el cual se aplicará a una muestra de 348 turistas que visitan el departamento de Lambayeque con motivos gastronómicos.	Calidad y frescura de los alimentos locales	- Proximidad de los alimentos al lugar de producción.	1		
			Cultura gastronómica	- Festivales gastronómicos.	2	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
			Oferta gastronómica	- Diversidad de la comida local - Platos tradicionales	3 4	(4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	
<b>DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO</b>	El turismo gastronómico se puede definir como visitas turísticas a zonas de producción de alimentos, festivales o restaurantes locales con el fin de observar el sabor o la producción de ciertos tipos de alimentos pertenecientes a una región. (Pamukcu et al., 2021)	Para poder medir esta variable se empleará como instrumento el cuestionario que abarca 8 afirmaciones con respuestas que van en una escala de Likert, el cual se aplicará a una muestra de 348 turistas que visitan el departamento de Lambayeque con motivos gastronómicos.	Experiencia del turista	- Inmersión en la cultura gastronómica	5		
			Promoción y marketing	- Estrategias que resalten la gastronomía	6 7		
			Desarrollo económico	- Impacto del turismo gastronómico en la economía local			

**Tabla 2.***Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la percepción de los alimentos tradicionales locales y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el departamento de Lambayeque?	Determinar cuál es la percepción de los alimentos locales y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el departamento de Lambayeque.	<b>Alimentos locales</b>	<u>Calidad y frescura de los alimentos:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proximidad de los alimentos al lugar de producción.</li> </ul> <u>Cultura gastronómica:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Festivales gastronómicos</li> </ul>	<b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuantitativo</li> </ul> <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Correlacional</li> </ul>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			
¿Cuáles es la oferta gastronómica y su relación con los alimentos locales?	Identificar cuál es la oferta gastronómica y su relación con los alimentos locales	<b>Desarrollo del turismo gastronómico</b>	<u>Oferta gastronómica</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diversidad de la comida local</li> <li>Platos tradicionales</li> </ul> <u>Experiencia del turista:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inmersión en la cultura gastronómica</li> </ul> <u>Promoción y marketing:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias que resalten la gastronomía</li> </ul>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>No experimental – transversal</li> </ul> <b>POBLACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>250000 turistas que visitan Lambayeque con el fin de asistir a festivales gastronómicos o restaurantes turísticos</li> </ul> <b>MUESTRA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>348 turistas que visitan Lambayeque con fin de asistir a festivales gastronómicos o restaurantes turísticos / Probabilística aleatoria simple</li> </ul>
¿Cuál es la experiencia del turista y su relación con los alimentos locales?	Identificar cuál es la experiencia del turista y su relación con los alimentos locales			
¿Cuál es la promoción y marketing y su relación con los alimentos locales?	Identificar cuál es la promoción y marketing y su relación con los alimentos locales.			
¿Cuál es el desarrollo económico y su relación con los alimentos locales?	Identificar cuál es el desarrollo económico y su relación con los alimentos locales.		<u>Desarrollo económico:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto del turismo gastronómico en la economía local</li> </ul>	<b>INSTRUMENTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> </ul> <b>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programa SPSS</li> </ul>

**Tabla 3.**

*Escala de efectos de la percepción de la comida y los productos locales en Bolu sobre el desarrollo del turismo gastronómico.*

	<b>DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
1	La cocina local de Lambayeque ha aumentado el número de turistas locales y extranjeros que acuden a Lambayeque.					
2	La cocina local de Lambayeque ha influido positivamente en el turismo gastronómico de Lambayeque					
3	La cocina local de Lambayeque es una de las razones más importantes por las que Lambayeque es visitada como zona turística.					
4	La cocina local de Lambayeque ha proporcionado una diversificación en los servicios de alojamiento y transporte en Lambayeque.					
5	La competitividad del turismo gastronómico, formado por la cocina local de Lambayeque, es alta.					
6	La cocina local de Lambayeque cumple las expectativas del turismo gastronómico en general.					
7	La cocina local de Lambayeque ha permitido realizar inversiones turísticas en el departamento de Lambayeque.					
8	La cocina local de Lambayeque ha contribuido a la promoción del departamento de Lambayeque.					

	<b>ALIMENTOS LOCALES</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
<b>9</b>	Las empresas turísticas pueden marcar la diferencia organizando viajes gastronómicos a la región.					
<b>10</b>	El turismo gastronómico debería utilizarse más en la comercialización de la región.					
<b>11</b>	La cocina local de Lambayeque es un valor cultural y debe preservarse.					
<b>12</b>	Se puede organizar un festival gastronómico tradicional relacionado con la cocina local de Lambayeque					
<b>13</b>	La cocina local de Lambayeque debe identificarse con la cultura culinaria peruana					
<b>14</b>	La cocina local tiene un efecto positivo en ser visitado de Lambayeque.					
<b>15</b>	La geografía de Lambayeque y el modo de producción influyen en la calidad de los productos.					
<b>16</b>	La cocina local ha recibido influencias por otras cocinas del país.					