



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Estudio de la evolución de turismo gastronómico: Caso del
Festival Internacional de Gastronomía de Chengdu

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Lian, Junfu

Tutor/a: Gil Santiago, Carlos

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen:

En este trabajo se realizará un estudio sobre el turismo gastronómico en Chengdu, una ciudad icónica en China con una rica gastronomía. El estudio se activa el 1 de mayo de 2023. Partiendo de una revisión del origen y desarrollo del turismo gastronómico en los últimos años, se estudian los atractivos, ventajas y oportunidades de futuro del turismo gastronómico, y se profundiza en este tema tomando como ejemplo la ciudad de Chengdu, China. También analizará el patrón del turismo gastronómico en Chengdu y la influencia de la ubicación como foco de atracción de turistas locales.

El tema fue elegido por el progreso y desarrollo económico de China, así como por la mejora en la calidad de los alimentos. La cultura gastronómica de Chengdu no solo goza de una gran reputación en China, sino que también recibe una amplia atención a nivel internacional. Con el lanzamiento del Festival Internacional de Comida en Chengdu, más y más turistas internacionales vienen a Chengdu para degustar la auténtica cocina de Sichuan y otras delicias. Esto convierte a Chengdu en un excelente caso de estudio para estudiar las tendencias mundiales del turismo gastronómico.

China es una economía con un enorme potencial de consumo, pero Chengdu apenas tiene promoción en redes sociales relacionada con su cultura gastronómica. En este trabajo se buscarán respuestas a interrogantes relacionados con este tema a través de la investigación antes mencionada.

Palabras clave: turismo gastronómico; turismo cultural; turismo de Chengdu; encuestas de investigación; medios sociales

Abstract:

This paper will conduct a study on gastronomic tourism in Chengdu, China, an iconic city in China with a rich gastronomy. The study will be activated on 1 May 2023. Starting from a review of the origin and development of gastronomic tourism in recent years, it studies the attractions, advantages, and future opportunities of gastronomic tourism, and explores this topic in depth, taking the city of Chengdu, China as an example. It will also analyse the pattern of gastronomic tourism in Chengdu and the influence of location as a focus for attracting local tourists.

The theme was chosen because of China's economic progress and development, as well as the improvement in food quality. Chengdu's food culture not only enjoys a high reputation in China, but also receives widespread attention internationally. With the launch of the Chengdu International Food Festival, more and more international tourists come to Chengdu to taste authentic Sichuan cuisine and other delicacies. This makes Chengdu an excellent case study for studying global food tourism trends.

China is an economy with huge consumer potential, but Chengdu has hardly any social media promotion related to its food culture. This paper will seek answers to questions related to this topic through the aforementioned research.

Keywords: gastronomic tourism; cultural tourism; Chengdu tourism; research surveys; social media

Índice

1. Introducción:	5
1.1 Presentación y justificación:	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Metodología	6
2. Marco teórico	7
2.1. Concepto de turismo gastronómico	7
3. La relación de los medios sociales con el turismo gastronómico	9
3.1. Investigar los orígenes de los medios sociales	9
3.2. El impacto de los medios sociales en el turismo gastronómico.....	10
3.3. La demanda de turismo gastronómico	12
4. Turismo gastronómico en Chengdu	13
4.1. Antecedentes del Desarrollo Gastronómico de Chengdu	13
4.2. Características de los Recursos Turísticos Gastronómicos de Chengdu	14
4.3. Análisis de la Situación Actual del Turismo Gastronómico en Chengdu	15
5. Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu	18
5.1. El desarrollo futuro del festival de turismo gastronómico de Chengdu y la propuesta de métodos de publicidad	25
5.2. Problemas existentes en el Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu.....	27
5.3. Proponer soluciones a problemas existentes en el Festival Internacional de Comida de Chengdu.....	29
6. Concepto de desarrollo del turismo gastronómico en Chengdu	33
6.1. Principios de desarrollo del turismo gastronómico en Chengdu.....	33
6.2. Enfoque del desarrollo del turismo gastronómico en Chengdu	34
6.3. El desarrollo futuro del Festival Gastronómico Internacional de Chengdu	36
6.4. Propuesta de promoción del turismo gastronómico de Chengdu en las redes sociales	37
6.4.1. Transmedia para una construcción multiconvergente	37
6.5. DAFO	40
7. Conclusiones	42
Bibliografía	44

Índice de figuras

<i>Figure 1 Mapa de crecimiento de frutas</i>	8
<i>Figure 2 Social Media in China</i>	9
<i>Figure 3 Cambios en la era de la web</i>	10
<i>Figure 4 Graba fotos gastronómicas con tu teléfono móvil</i>	10
<i>Figure 5 Una calle de comida en Chengdu, China</i>	11
<i>Figure 6 La atención de los turistas a los alimentos durante el viaje</i>	13
<i>Figure 7 pimienta de Sichuan</i>	14
<i>Figure 8 Antigua olla caliente de Chengdu</i>	16
<i>Figure 9 Wok chino</i>	16
<i>Figure 10 Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu</i>	18
<i>Figure 11 Cabeza de pescado olla caliente</i>	21
<i>Figure 12 Área escénica de Dujiangyan Jiuzhaigou</i>	22
<i>Tabla 1 Número de personas y ventas totales en las Secciones y Zonas de Experiencias del 14º Festival de Turismo Gastronómico de China</i>	23
<i>Figure 13 Muñeco de chile</i>	28

1. Introducción:

1.1 Presentación y justificación:

El trabajo tiene como objetivo principal analizar y examinar la evolución del turismo gastronómico en el contexto de la ciudad de Chengdu, China, y su impacto en el desarrollo económico, cultural y turístico de la región. Chengdu, capital de la provincia de Sichuan, se ha convertido en un centro culinario de renombre internacional gracias a su rica herencia gastronómica y su vibrante escena culinaria contemporánea. El estudio de este caso proporcionará una comprensión más profunda de cómo el turismo gastronómico ha influido en la transformación de la ciudad y cómo Chengdu ha capitalizado su identidad culinaria para atraer a visitantes locales e internacionales.

La elección de Chengdu como caso de estudio es altamente pertinente por varias razones. En primer lugar, la ciudad es famosa por su singular y picante cocina de la provincia de Sichuan, que ha ganado reconocimiento mundial y atraído la atención de los amantes de la comida y los viajeros curiosos. Esta notoriedad culinaria presenta una oportunidad única para examinar cómo una tradición gastronómica auténtica puede ser un motor para el turismo y la promoción cultural.

En segundo lugar, el turismo gastronómico en Chengdu ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Esto permite analizar cómo la ciudad ha gestionado el aumento de la demanda de experiencias culinarias auténticas y cómo ha mantenido la integridad de su patrimonio gastronómico mientras se adapta a las expectativas cambiantes de los turistas (Yang Chunhua 2019).

Además, la investigación sobre el turismo gastronómico en Chengdu ayudará a enriquecer el conocimiento existente sobre cómo la comida es un motor del desarrollo económico local y del desarrollo sostenible. Y analice cómo el Festival Internacional de Comida de Chengdu puede promover el desarrollo económico del turismo gastronómico de Chengdu.

En última instancia, este trabajo busca arrojar luz sobre las estrategias exitosas implementadas por Chengdu para promover el turismo gastronómico. Este análisis tiene el potencial de informar estrategias futuras en turismo y desarrollo local, así como de enriquecer la comprensión general de cómo la gastronomía puede ser un activo valioso en la promoción del patrimonio cultural y la prosperidad económica.

1.2. Objetivos

Objetivo general:

Analizar la evolución del turismo gastronómico en el contexto de la ciudad de Chengdu, China, y su influencia en la promoción cultural, el desarrollo económico y la sostenibilidad de la región, a través de un estudio exhaustivo del caso del festival gastronómico internacional de Chengdu.

Objetivos específicos:

- Estudiar los orígenes y desarrollo del turismo gastronómico.
- Analizar la influencia del Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu en la promoción cultural, el desarrollo económico y la sostenibilidad de la región.
- Plantear los problemas existentes del Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu y realizar mejoras.

1.3. Metodología

Metodología cualitativa

La metodología empleada para la elaboración de este trabajo está basada en una metodología cualitativa, que es el método de recopilación, cribado, organización, análisis y formación del conocimiento científico de la literatura nacional y extranjera. Este método es el método de investigación más utilizado en el campo de las humanidades y las ciencias sociales. A través del estudio del caso, puede encontrar inspiración en investigaciones anteriores, proporcionar nuevas ideas y perspectivas para su propia investigación y descubrir nuevos problemas, nuevas entradas, nuevos puntos y nueva dirección. Al mismo tiempo, este método también puede comprender los puntos de vista de diferentes académicos, a fin de proporcionar una base realista para su propia investigación. Por lo tanto, este método no enfatiza la recopilación y clasificación de datos, sino que presta más atención al análisis en profundidad de los datos existentes.

Con la ayuda de páginas web relevantes para la búsqueda y bases de datos como CNKI¹, este estudio clasifica de manera integral artículos de revistas, artículos de conferencias relacionados con este tema de investigación en el país y en el extranjero. Para comprender completamente el Festival Gastronómico Internacional de Chengdu y el papel de los medios de comunicación en la promoción del turismo gastronómico y el turismo gastronómico.

¹ China National Knowledge Infrastructure

Intenciones de compra de los consumidores, percepciones reales y otras tendencias de investigación relacionadas en turismo. para establecer las ideas de investigación y el marco de investigación de este estudio.

2. Marco teórico

2.1. Concepto de turismo gastronómico

El término " Food Tourism " apareció por primera vez en 1998 bajo la forma de "turismo culinario", y aún no existe una definición uniforme de turismo gastronómico en el mundo académico. También existen diferencias en la expresión del concepto por parte de estudiosos extranjeros. En cuanto a la definición conceptual, Long lo define como una serie de procesos en los que los turistas participan en el consumo, la producción y la exhibición de alimentos exóticos a través de las fronteras nacionales, y Smith considera el turismo gastronómico como diversas experiencias de conocer, degustar o consumir los alimentos y recursos relacionados de un destino turístico. Los estudiosos nacionales son más uniformes en sus expresiones, adoptando principalmente el título de turismo gastronómico. Según Wang Xuelian y otros, la definición de turismo gastronómico debería dividirse en dos aspectos: en sentido amplio, se refiere a los comportamientos turísticos relacionados con la comida que surgen al sentirse atraído por la comida y sus prácticas culturales en el proceso de viajar a un lugar extranjero, y en sentido estricto, se refiere a la suma de relaciones y fenómenos causados por sentirse atraído por la comida y la cultura alimentaria características de un destino turístico y luego ir a experimentarlas (LONG L M. 2003).

En general, los estudiosos extranjeros definen el concepto de turismo gastronómico de forma más abstracta y amplia, centrándose en el proceso de experiencia de los turistas, mientras que los estudiosos nacionales lo interpretan principalmente desde el aspecto de la motivación turística, centrándose en la atracción que ejerce la comida del destino sobre los turistas.

En general, los estudiosos extranjeros definen el concepto de turismo gastronómico de forma más abstracta y amplia, centrándose en el proceso de experiencia de los turistas, mientras que los estudiosos nacionales lo interpretan principalmente desde el aspecto de la motivación turística, centrándose en la atracción que ejerce la comida del destino sobre los turistas.

2.2. Definición de turismo gastronómico

El turismo gastronómico, que se originó con la mencionada definición de "culinary tourism" por Long L. en 1998, se refiere a una forma especial de actividad turística en la que los viajeros participan en una serie de actividades relacionadas con la comida, como el consumo, la elaboración y la exhibición de alimentos en destinos extranjeros. Actualmente, la investigación sobre el turismo gastronómico se ha desarrollado desde diferentes perspectivas en diversas

disciplinas, y se han utilizado varios términos para describirlo, tales como "culinary/cuisine tourism", "food tourism", "gastronomy/gastronomic tourism" y "tasting tourism" (LONG L M. 2003).

Figure 1 Mapa de crecimiento de frutas



Fuente: www.jerseyislandholidays.com. Google imagen. (2019)

Estos términos tienen definiciones específicas ligeramente diferentes, pero comparten casi los mismos conceptos, donde la comida es el enfoque del comportamiento turístico: "culinary/cuisine tourism" es la definición más utilizada en la investigación sobre el turismo gastronómico, donde "cuisine" se enfoca más en los estilos de preparación y cocina de los alimentos, mientras que "culinary" destaca el uso real de los alimentos, su estilo de preparación y el contexto gastronómico, poniendo énfasis tanto en el consumo de alimentos como en la exploración de la cultura detrás de ellos y la interacción con los habitantes locales.

Así pues, está claro que los distintos términos utilizados para definir el turismo gastronómico sólo diferencian entre tipos de turismo gastronómico o actividades turísticas. Para que se considere turismo gastronómico, es necesario prestar atención a la proporción de la comida en las motivaciones o comportamientos de los turistas, y Sengel sostiene que el turismo gastronómico es la principal motivación de los turistas para viajar. Según Zhang Tao, la comida es la principal o única motivación en el turismo gastronómico, y sólo el turismo que persigue el comportamiento de la experiencia gastronómica es turismo gastronómico. Jingjing Guan cree que el turismo gastronómico se basa en un tipo de turismo de interés especial: en primer lugar, debe tener recursos turísticos o atracciones relacionadas con la comida; en segundo lugar, debe hacer hincapié en la experiencia única e inolvidable que los turistas pueden obtener a través de la comida; y lo más importante, la búsqueda de recursos turísticos gastronómicos o experiencia gastronómica es la principal motivación que inspira a los turistas a ir de viaje. Chen Doling también cree que el turismo gastronómico es una serie de actividades realizadas por turistas que abandonan sus residencias o lugares de vida cotidianos para dejarse atraer por cualquier recurso turístico gastronómico, como la degustación, el consumo, la preparación y la exposición de alimentos, y realizar una serie de actividades con éste como principal objetivo (Kivela&Crotts J C. 2006).

3. La relación de los medios sociales con el turismo gastronómico

3.1. Investigar los orígenes de los medios sociales

En la última década, han ido surgiendo investigaciones sobre la introducción de los medios sociales como medio de promoción en el sector turístico. Al principio, los estudiosos extranjeros se pusieron a la cabeza de la investigación, y luego los nacionales también empezaron a interesarse por ella. Zeng y Gerritsen (2014) creen que la investigación sobre los medios sociales se centra principalmente en las siguientes seis direcciones:

1. Explorar la forma de analizar los comportamientos de los turistas, como el proceso de toma de decisiones de información, con el uso de los medios sociales, etc.;
2. Examinar el papel de los medios sociales en la promoción del turismo; en tercer lugar, analizar el papel de los medios sociales en la promoción del turismo. etc.;
3. Lugar, examinar las motivaciones de los turistas para publicar contenidos generados por los usuarios y cómo pueden utilizarse estos contenidos para ayudar a la toma de decisiones empresariales;
4. Centrarse en el uso de los medios sociales en la gestión de destinos, destacando su importante papel;
5. Examinar cómo pueden utilizarse los medios sociales para la gestión de crisis de emergencia; en quinto lugar, profundizar en el impacto de los medios sociales en el conocimiento y la cultura del turismo, con especial atención a la difusión de información;
6. Por último examinar las cuestiones de aplicación práctica de los medios sociales en el turismo, como la forma de lograr que se comparta la información (Zeng y Gerritsen, 2014).

Figure 2 Social Media in China



Fuente: www.199it.com. Baidu imagen. (2023)

Con la amplia aplicación de los medios sociales en diversas industrias sociales, la forma de aprovechar al máximo la función de interconexión de los medios sociales para mejorar la experiencia interactiva en línea entre las empresas turísticas y los consumidores y proporcionar asistencia para el desarrollo de la marca de la industria del turismo se ha convertido en un tema de interés para los estudiosos en el país y en el extranjero. (Zhao yunze, zhang jingwen, xie wenjing, 2015)

Figure 3 Cambios en la era de la web



Fuente: sircle.shop. Imágenes del metaverso (2023)

3.2. El impacto de los medios sociales en el turismo gastronómico

El impacto de los medios sociales en el turismo gastronómico revela una creciente tendencia en la forma en que los viajeros y la industria de la hospitalidad interactúan y se benefician mutuamente. Los medios sociales han transformado la manera en que los turistas exploran, experimentan y comparten sus experiencias gastronómicas, lo que ha llevado a un cambio significativo en la promoción y comercialización de destinos y establecimientos gastronómicos.

Figure 4 Graba fotos gastronómicas con tu teléfono móvil



Fuente: m.secretchina.com. Baidu imagen. (2022)

Una de las principales contribuciones de los medios sociales al turismo gastronómico es su

capacidad para ampliar el alcance y la visibilidad de la oferta culinaria. Los restaurantes, mercados locales y festivales de alimentos ahora pueden llegar a una audiencia global, lo que les permite atraer a un mayor número de turistas interesados en la gastronomía local y regional. Las plataformas de medios sociales, como Instagram, Facebook y Twitter, se han convertido en herramientas poderosas para compartir imágenes y reseñas de platos y experiencias gastronómicas, lo que despierta el interés de potenciales visitantes y fomenta el boca a boca digital.

Además de promover destinos y restaurantes, los medios sociales también han empoderado a los propios turistas para convertirse en "influencers" gastronómicos. A través de publicaciones en sus perfiles personales, los viajeros pueden compartir sus experiencias culinarias en tiempo real, lo que a menudo tiene un impacto significativo en las decisiones de otros usuarios. Las reseñas, calificaciones y recomendaciones de amigos y desconocidos influyen cada vez más en la elección de restaurantes y platos por parte de los turistas (Dai Bin, 2023).

Figure 5 Una calle de comida en Chengdu, China



Fuente: zhuanlan.zhihu.com. Zhihu imagen. (2018).

También señala que los medios sociales han impulsado la aparición de nuevas tendencias en el turismo gastronómico, como la búsqueda de experiencias culinarias auténticas y la demanda de alimentos locales y sostenibles. Los turistas ahora buscan interactuar con la cultura y la comunidad local a través de la comida, y los medios sociales son una herramienta esencial para encontrar y compartir estas experiencias (Xi Kesi. (2023).

No obstante, también destacan algunos desafíos asociados al uso de los medios sociales en el turismo gastronómico. La gestión de la reputación en línea, la autenticidad de las reseñas y la lucha contra el exceso de promoción comercial son temas importantes que deben abordarse de manera responsable (Li Shuo, 2023).

En conclusión, muestra que los medios sociales han tenido un impacto significativo en el turismo gastronómico, proporcionando oportunidades sin precedentes para la promoción y el intercambio de experiencias culinarias. Sin duda, esta tendencia continuará evolucionando y redefiniendo la forma en que los turistas exploran y disfrutan de la gastronomía durante sus viajes. La investigación en este campo es fundamental para comprender mejor los beneficios y desafíos que surgen de esta interacción entre medios sociales y turismo gastronómico, y para desarrollar estrategias efectivas de promoción y participación en la era digital (Informe sobre tendencias de viajes de ITB China 2020).

3.3. La demanda de turismo gastronómico

La *Adventure Travel Trade Association* encuestó recientemente a 281 operadores turísticos entrantes y salientes y agentes de viajes de 54 países (el 80 % eran operadores turísticos) que atendían a una media de 3300 viajeros al año. La encuesta encontró que el 50% de los viajeros disfrutaría incorporando una experiencia gastronómica fuera de las comidas tradicionales en un estilo físicamente activo de viaje de aventura. El 51% de estos operadores turísticos dijeron que sus recorridos que incorporan experiencias gastronómicas son más populares que los itinerarios sin comida.

Cada vez es más difícil para los operadores turísticos ignorar el impacto que tiene la comida en el turismo y la intención del viajero de hacer un viaje al destino de sus sueños. Muchas emociones de los viajes de aventura se pueden replicar en varias partes del mundo, pero las experiencias gastronómicas nativas hacen que ciertos destinos sean únicos y no se pueden producir en masa en todos los continentes. Los operadores turísticos están comenzando a comprender mejor que la comida es una de las últimas experiencias no digitalizadas que los viajeros deben estar físicamente presentes para digerir y disfrutar.

Más de dos tercios de los encuestados dijeron que sus recorridos tienen un enfoque en la comida moderada o intensa. Para los operadores que ofrecen itinerarios de “gran enfoque en la comida”, el precio promedio informado por día para tales viajes fue de \$472 (Dan Peltier, Skift, 2016)

Figure 6 La atención de los turistas a los alimentos durante el viaje



Fuente: Dan Peltier, Skift

4. Turismo gastronómico en Chengdu

4.1. Antecedentes del Desarrollo Gastronómico de Chengdu

El desarrollo gastronómico de Chengdu tiene profundas raíces históricas que se remontan a más de 2,000 años atrás. La ciudad de Chengdu ha sido un importante centro cultural y económico desde la antigüedad, lo que ha influido significativamente en su escena culinaria.

La gastronomía de Chengdu es conocida por su rica historia y su enfoque en los sabores únicos de la región de Sichuan. Durante la dinastía Qin y Han², la ciudad prosperó como un importante punto de comercio a lo largo de la Ruta de la Seda³, lo que permitió la mezcla de diferentes ingredientes y técnicas culinarias de diferentes regiones.

Sin embargo, fue durante la dinastía Qing⁴ que la cocina de Sichuan y Chengdu comenzó a ganar reconocimiento y popularidad en todo el país. Durante este período, la demanda de alimentos se diversificó y surgió una gran cantidad de restaurantes y establecimientos gastronómicos en Chengdu. La cocina de Sichuan se caracteriza por el uso audaz y hábil de

² El periodo Qin-Han del 221 a.C. es un nombre colectivo para el periodo de gran unificación entre las dinastías Qin y Han en China.

³ Su función inicial era transportar la seda producida en la antigua China, y se convirtió en una ruta comercial integral durante la dinastía Ming.

⁴ La dinastía Qing (1616 — 1912) fue la última dinastía feudal en la historia de China.

especias, en particular, la famosa "pimienta de Sichuan", que proporciona un sabor distintivo y picante a los platos. Los platos famosos de Chengdu incluyen el Mapo Tofu, el Hot Pot de Sichuan, el Pescado en salsa de chile, entre otros. Estos platos han sido transmitidos de generación en generación, conservando la autenticidad de la tradición culinaria de la región.

Figure 7 pimienta de Sichuan



Fuente: Baidu imagen. (2023)

En las últimas décadas, con el desarrollo económico y el aumento del turismo en China, la gastronomía de Chengdu ha experimentado una expansión significativa. La ciudad ha sido reconocida a nivel nacional e internacional como una de las capitales gastronómicas de China. Ha atraído a turistas de todo el mundo que buscan degustar los sabores auténticos y únicos de Sichuan.

En resumen, los antecedentes del desarrollo gastronómico de Chengdu se remontan a siglos de historia y tradición culinaria. La ciudad ha evolucionado en una vibrante escena gastronómica que combina la autenticidad de sus platos tradicionales con la innovación y la creatividad en la cocina. Esto ha convertido a Chengdu en un destino popular para los amantes de la comida y los turistas que buscan una experiencia culinaria única y memorable.

4.2. Características de los Recursos Turísticos Gastronómicos de Chengdu

La singular cultura gastronómica de Chengdu es la connotación cultural de las actividades de turismo gastronómico. La cultura alimentaria de Chengdu, conocida como "Comer en China, saborear en Chengdu", ocupa un lugar importante en la larga historia de la cultura alimentaria de China. Sus materiales alimentarios únicos, sus costumbres alimentarias y su historia y cultura han creado unos recursos de turismo gastronómico únicos que no pueden ser imitados ni sustituidos por ningún otro lugar de China.

Las singulares características culturales locales de Chengdu son el terreno fértil para que arraigue el turismo gastronómico. Chengdu y sus condados circundantes, básicamente cada lugar tiene sus propias características de los recursos de turismo gastronómico, basado en el entorno natural local, las características de los rasgos culturales e históricos, costumbres tradicionales, etc, la formación de los recursos de turismo gastronómico con un fuerte color local, como Qingcheng Montaña, Dujiangyan Distrito, taoísta recursos de turismo gastronómico, Luodai Town, Hakka recursos de turismo gastronómico, Xinjin, río recursos de turismo gastronómico, Longquanyi Peach recursos de turismo gastronómico ⁵, y así sucesivamente. recursos turísticos del distrito de Longquanyi, etc. Las características locales son el encanto de los recursos de turismo gastronómico de Chengdu y la clave para desarrollar las actividades de turismo gastronómico de Chengdu (Li Kewei, 2020).

El precio de los productos turísticos afecta directamente a la elección de los productos turísticos. Si el precio de la comida local es alto, se convertirá en un obstáculo para que los viajeros elijan el turismo gastronómico. El nivel de precios de Chengdu es bajo, tomemos como ejemplo el IV Festival Internacional de Turismo Gastronómico de China, el número total de turistas fue de 5.109.500, las ventas fueron de 10.900 millones de RMB⁶, el consumo per cápita fue de sólo 20 yuanes (2,7 euros), que puede ser participado por cualquier consumidor turístico. En comparación con otras regiones de China, el consumo de algunos restaurantes de gama media y alta en Chengdu también es relativamente bajo. El bajo nivel de consumo es una gran ventaja para el desarrollo del turismo gastronómico de Chengdu (Xu Qizhong, 2023).

4.3. Análisis de la Situación Actual del Turismo Gastronómico en Chengdu

Uno de los principales impulsores del turismo gastronómico en Chengdu ha sido la promoción activa del gobierno local y las autoridades turísticas. Se han llevado a cabo campañas de marketing y promoción para destacar la singularidad y diversidad de la comida local, lo que ha aumentado la conciencia y el interés de los viajeros. Además, la designación de Chengdu como Ciudad Creativa de la UNESCO en Gastronomía ha brindado un reconocimiento internacional a la ciudad como un destino culinario destacado. El desarrollo de la infraestructura turística también ha contribuido al auge del turismo gastronómico en Chengdu. La ciudad cuenta con una amplia variedad de restaurantes, mercados callejeros y establecimientos especializados que ofrecen auténticos platos de Sichuan. Los turistas pueden disfrutar de una amplia gama

⁵ Área de distribución de recursos gastronómicos en Chengdu.

⁶ Equivalente a unos 1.300 millones de euros, 1 euro equivale aproximadamente a 7,6 RMB.

de sabores y experiencias gastronómicas, desde los famosos platos picantes como el Hot Pot hasta los deliciosos dulces y postres tradicionales (Gobierno de Chengdu, 2018).

Figure 8 Antigua olla caliente de Chengdu



Fuente: zhuanlan.zhihu.com. Zhihu imagen. (2020).

Además, la presencia de los medios sociales y plataformas de reseñas en línea ha desempeñado un papel crucial en la promoción del turismo gastronómico en Chengdu. Los viajeros comparten sus experiencias culinarias en tiempo real, lo que genera un boca a boca digital y aumenta la visibilidad de los restaurantes y establecimientos locales. Las reseñas y recomendaciones en plataformas como Dianping y Weibo influyen significativamente en las decisiones de otros turistas, lo que ha convertido a los propios viajeros en embajadores de la gastronomía de Chengdu.

Figure 9 Wok chino



Fuente: 36kr.com. Baidu imagen. (2023)

Sin embargo, a pesar del éxito del turismo gastronómico en Chengdu, existen desafíos y áreas de mejora. La calidad y autenticidad de los alimentos son aspectos importantes que deben mantenerse para garantizar una experiencia satisfactoria para los turistas. Además, la gestión sostenible y responsable de la industria gastronómica es fundamental para preservar la cultura culinaria local y proteger los recursos naturales.

En resumen, la situación actual del turismo gastronómico en Chengdu es positiva y prometedora. La ciudad ha demostrado ser un destino atractivo para los amantes de la comida, y su reputación como una capital gastronómica sigue creciendo. Con una combinación de esfuerzos gubernamentales, infraestructura turística bien desarrollada y el poder de los medios sociales, Chengdu ha logrado posicionarse como un destacado destino de turismo gastronómico en China y a nivel internacional.

5. Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu

El Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu (CIGTF) es un gran festival folclórico con características regionales distintivas, internacionalización y diversificación, organizado conjuntamente por el Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT) y el Gobierno Popular Municipal de Chengdu con la participación tanto del público como de las empresas, y se ha convertido en un festival de marca y tarjeta de visita de la ciudad de Chengdu.

Figure 10 Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu



Fuente: China Visual (2023)

Del 26 de octubre al 2 de noviembre de 2004, Chengdu acogió el primer Festival Internacional de Turismo Gastronómico, que constaba de una sede principal y varias subseces. Para organizar el primer festival, las unidades pertinentes de la ciudad de Chengdu han estado llevando a cabo los trabajos preliminares de calentamiento desde julio, y el gobierno, las empresas comerciales, los medios de comunicación y otras unidades han organizado más de 10 proyectos, como el desfile inaugural, la fiesta musical de fuegos artificiales franceses, la semana especial de comida de barrio, la exposición internacional de comida y la semana de cine culinario, etc. El de mayor envergadura es el Festival Internacional de Comida del Panda de Chengdu de 2019, que gira en torno al tema del Festival Gourmet Internacional del Panda de Chengdu. El mayor de estos eventos es el Festival Internacional de Comida Panda de Chengdu en 2019, que se centra en la promoción de la comprensión mutua y los intercambios entre las diferentes culturas asiáticas y su progreso común, y destaca el carácter internacional, cultural y popular del festival. Al mismo tiempo, el festival hace hincapié en la "comida para la gente" y la "cultura para la gente", moviliza la participación de personas de China y otros países

asiáticos, promueve los intercambios culturales y el contacto entre personas entre China y otros países asiáticos, y mejora el reconocimiento de la cultura china por parte de otros países, convirtiendo el evento en un medio para desarrollar la cultura de Tianfu, Asimismo, promoverá los intercambios culturales y los contactos interpersonales entre China y los países asiáticos, reforzará su identificación con la cultura china y convertirá el acontecimiento en un evento cultural que desarrolle la cultura de Tianfu, impulse la civilización china y promueva el diálogo de las civilizaciones asiáticas (Oficina de turismo cultural de Sichuan, 2018).

➤ **Métodos publicitarios del Festival de Turismo Gastronómico de Chengdu**

El vínculo comercial a gran escala y las actividades gastronómicas características han atraído la atención de los principales medios de comunicación de China y del mundo. Además de los informes de los principales medios, el uso de webcasts, Tik tok, pantallas grandes al aire libre, círculo de amigos de WeChat⁷, pantallas internas de empresas de hostelería, y pancartas, banderines, vallas, etc. para realizar publicidad integral y tridimensional. La publicidad global no solo hace que el mundo se centre en Chengdu, la "Ciudad del Gourmet", sino que también mejora aún más la reputación de la ciudad y su influencia internacional.

➤ **Aspectos destacados y resultados clave del Festival de Alimentación y Turismo de Chengdu**

El Festival de Turismo Gastronómico no solo se ha convertido en uno de los festivales de marcas internacionales a gran escala más conocidos e influyentes en Chengdu, sino que también promueve ampliamente la imagen de la ciudad de "Capital Gourmet" de Chengdu para acelerar el proceso de modernización e internacionalización de Chengdu. y promueve la restauración, el turismo y otras industrias de servicios. Acelerar la realización del desarrollo multiplicador también ha hecho una contribución importante. A continuación, se toma el 14º Festival de Turismo Gastronómico de 2017 como ejemplo para ilustrar los principales aspectos destacados y logros del festival.

1. La calidad del festival y la escala de los expositores han alcanzado un nuevo nivel. Con el Parque de la Exposición Internacional del Patrimonio Cultural Inmaterial de Chengdu como sede principal, pasamos de la promoción de inversiones a la selección de empresas, elevamos el umbral y seleccionamos cuidadosamente empresas características y de gran calidad para garantizar la alta calidad del festival. Al mismo tiempo, se utilizaron para el festival 11 barrios característicos de la ciudad principal, como "Kuan and Narrow Alley" y

⁷ Una de las aplicaciones sociales de China, puedes publicar tus actualizaciones diarias en ella para mostrárselas a tus amigos.

"Qintai Road", en el distrito de Qingyang, "Jinli", en el distrito de Wuhou, y "Yipinworld", en el distrito de Jinniu. "La ciudad ha establecido zonas de experiencias interactivas gastronómicas en 11 barrios característicos, atrayendo a un total de más de 600 expositores de diversos tipos de empresas, siendo la escala de participación más alta de la historia (Oficina de turismo cultural de Sichuan, 2018).

2. Mayor "sabor internacional". En la zona gourmet internacional del recinto principal, se atrajo a famosos restaurantes y empresas de Italia, España, Tailandia y otros países de Chengdu para que entraran en el recinto, y a través de las actividades de publicidad y marketing del "Viaje Gourmet Internacional", se creó aún más el paradigma gourmet internacional, y el color internacional fue más suficiente. Chefs de Hong Kong, Taiwán, Tianjin, Pekín, Kaifeng, Mongolia Interior, Xi'an y otros lugares de China y los chefs "extranjeros" en el mismo escenario, tortitas indias, natillas italianas una cocina clásica para que los comensales se dieran un festín, y se olvidaran de volver. La cocina de Sichuan y la cocina mundial se exhibieron e intercambiaron en el mismo escenario, manifestando plenamente el lema "Come Shang Sichuan - Saborea el mundo".
3. Desarrollo innovador de las actividades del primer festival gastronómico en red. El Festival de Turismo Gastronómico de este año siguió la tendencia de integración acelerada de la restauración y el comercio electrónico, y lanzó por primera vez el Festival Gastronómico en Internet, explorando y formando inicialmente un nuevo modo de "estrecha integración de lo online y lo offline, y cómoda participación en el festival a través de Internet", con 2.122.000 clics y un volumen de negocio de 2.725.000 yuanes (340.625 Eruo), lo que reunió una gran popularidad y atención para el Festival de Turismo Gastronómico. atención al Festival de Turismo Gastronómico. (Xu Qihong, 2023)
4. Promover el rápido desarrollo de las industrias de servicios de restauración y turismo. Durante el evento, se recibió a un total de 4,66 millones de consumidores, un aumento de casi un tercio respecto al año anterior; los comerciantes participantes lograron unos ingresos directos de 220 millones de yuanes, un incremento de más del 15% respecto al año anterior. Los ingresos indirectos fueron de unos 650 millones de yuanes, y los ingresos globales de la industria de servicios aumentaron en 1.490 millones de yuanes, un incremento de más del 21% respecto al año anterior, con un factor de atracción de 6,80 veces, un incremento interanual del 4,4% (Xu Qihong, 2023)

➤ **Análisis del impacto del Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu**

El festival ha atraído una gran atención de los medios de comunicación de todos los

ámbitos, incluidos medios extranjeros como la televisión japonesa TV Tokyo, medios centrales como la Agencia de Noticias Xinhua, el Diario del Pueblo, la Estación Central de Radiodifusión Popular de China (CCPB), la Televisión Central de China (CCTV), China Economic Times, China Trade News, China Exhibition Magazine y otros medios, así como medios extranjeros como la Televisión por Satélite de Turismo (TSTV), el Periódico de la Metrópolis de Nanfang (Nandu Daily), Hong Kong Business Daily, Hong Kong Wen Wei Po y Hangzhou Television, y medios provinciales como Sichuan Daily, Huaxi Metropolis Daily, Tianfu Morning Post, Sichuan Daily, Huaxi Metropolis Daily, Tianfu Morning Post, Southwest Business Daily, Sichuan Economic Daily, Sichuan Television, Sichuan People's Broadcasting Station, Sichuan News Network, Sichuan Online y otros medios de comunicación provinciales, y Chengdu Online, Chengdu Daily, Chengdu Business News, Chengdu Evening News, Chengdu Television, Chengdu People's Broadcasting Station y otros medios de comunicación municipales han realizado reportajes extensos y sobre múltiples temas.

La satisfacción general de los consumidores con el festival fue alta, con un alto nivel de conocimiento de la experiencia "Chengdu Life", y la mayoría de los consumidores pensó que el festival era único. El 60% de los consumidores pensó que el festival había sido un éxito. Los comerciantes también valoraron muy positivamente el festival. Los comerciantes participaron en el festival inicialmente para ampliar su visibilidad y mejorar su imagen de marca, y la mayoría de ellos superaron sus expectativas.

Cada una de las Zonas de Experiencias del Festival Gastronómico Internacional de Chengdu presenta características propias en cada lugar de comida.

- La zona de experiencias de la Xinjin 200.000 personas, ventas de 11 millones de yuanes Las condiciones naturales únicas de Xinjin han criado un gran número de

Figure 11 Cabeza de pescado olla caliente

Fuente: Google imagen



peces de río salvajes, la buena calidad del agua es un paraíso para el crecimiento de los peces de río, variedades de peces de río, una gama completa de especies. Puro pescado de río natural para que la serie de platos de pescado de río Xinjin disfrutar de una buena reputación que "cabeza de pescado olla caliente" es la reputación de la provincia y en el

extranjero. En los últimos años, después de que el fuerte apoyo del gobierno, Xinjin diversos tipos de alimentos ha sido un gran desarrollo, restauración y entretenimiento de las instalaciones del grado, la capacidad de recepción ha hecho grandes progresos. En la actualidad, Xinjin cuenta con 4 hoteles de categoría estrella; 9 hoteles grandes, 20 hoteles medianos, cada uno de los cuales puede albergar a 1.000 personas al mismo tiempo para comer", proporcionando infraestructura para el turismo gastronómico.

- La zona de experiencias de la Dujiangyan del flujo de 480.000 personas, las ventas de 14,6 millones de yuanes. Chengdu es el punto de tránsito del turismo de Sichuan a Jiuzhaigou y Huanglong, que son famosas atracciones turísticas en Sichuan, y debe pasar a través de Dujiangyan, por lo que hay una cierta ventaja de la fuente de clientes. La temática de la comida es principalmente fluvial, por lo que el nivel de consumo es más alto y las ventas mayores.

Figure 12 Área escénica de Dujiangyan Jiuzhaigou



Fuente: Wikipedia

- Guoxian rama del flujo de 300.000 personas, las ventas de 15 millones de yuanes "Comer en Chengdu, sabor en Danxian", Danxian tiene una gran cantidad de productos turísticos, una especialidad de condimentos, los turistas en la comida local, al mismo tiempo, sino también para comprar la especialidad de condimentos.
- Un producto mundo experiencia área de tráfico de 1 millón de personas, las ventas de 13 millones de yuanes. Yipintian Guan Food Commercial Street es una calle de comida que representa el más alto nivel de la cultura alimentaria y la restauración de Chengdu, que es construido conjuntamente por los gobiernos de Chengdu y

Jinniu Distrito. Desde la perspectiva de la cultura Bashu⁸, el estilo Bashu y la ecociudad, integra características Bashu en ella, crea una imagen distintiva y única, y es un grupo icónico de edificios especiales en Chengdu. Hay una línea especial de transporte turístico en Chengdu, y muchos turistas van allí para experimentar la comida durante el festival gastronómico.

- La zona de experiencias de la Plaza Wenshu tuvo un tráfico de 2 millones de visitantes y unas ventas de 7 millones de RMB⁹. La Plaza Wenshu toma la cultura zen y la cultura popular como tema y la arquitectura de patios callejeros del oeste de Sichuan como soporte, reflejando plenamente la esencia de las humanidades y la historia de la antigua Chengdu. Se trata de un turismo experiencial moderno centrado en edificios antiguos, ruinas de templos y paisajes folclóricos, que crea un turismo turístico, de ocio y participativo, formando una zona comercial y cultural de turismo urbano multifuncional que integra la cultura budista, el turismo, la restauración, el ocio y las compras. Durante el festival gastronómico, debido al elevado número de actuaciones especiales, la comunidad también participó en las actividades de actuación, atrayendo a los turistas en masa.

Tabla 1 Número de personas y ventas totales en las Secciones y Zonas de Experiencias del 14º Festival de Turismo Gastronómico de China

Sesiones y áreas de experiencia	Número de personas (miles)	Ventas brutas (miles euros)
Xijing	200	14,150
Longquan	254.5	6,540
Suangliu	70	2,570
Wenjiang	140	5,140
Dujiangyan	480	18,780
Pixian	300	19,300
Sansheng	155	5,580
Yiping	1000	16,720
Yangxi	200	12,860
Jungli	150	6,430
Wangjiang	160	23,150
Wensufang	2000	9,000
Sumu	5.109.5	140,220

Fuente: Chengdu Marketing Communications Co.

⁸ La cultura Bashu se refiere a la cultura regional de la cuenca de Sichuan. La cultura Bashu no es sólo una excelente cultura regional, sino también un miembro de la excelente cultura tradicional de China.

⁹ 1 RMB equivale a 0,13 euros

Para resumir el festival de este año, cabe destacar los siguientes rasgos:

1. Características internacionales más evidentes

Se ha reforzado la invitación y organización de empresas de restauración extranjeras, y grupos de empresas de restauración que operan cocinas extranjeras en Chengdu han participado en el festival, trayendo no sólo cocinas exóticas con sabores únicos, sino también programas de actuaciones con fuertes sabores exóticos.

2. Mayor contenido cultural

El comité organizador contrató a un famoso caricaturista de Taiwán para que diseñara una divertida imagen de dibujos animados como mascota, organizó a un famoso escritor chino para que escribiera el libro de lectura sobre comida y humanidades de Chengdu "Sabor a Chengdu", y publicó el mapa de dibujos animados sobre comida "Come por Chengdu" para crear una atmósfera única, que hizo que el público y los turistas sintieran un festival especialmente diferente.

3. Diseñar rutas clásicas de turismo gastronómico

Mediante la creación de diferentes zonas de experiencias y sucursales en distritos y condados vecinos, con la comida como eje principal, combina orgánicamente el área metropolitana de Chengdu y los distritos y condados vecinos, e impulsa el desarrollo turístico de sus zonas vecinas.

4. Amplia participación del público

Durante el festival, mediante la puesta en marcha de diferentes actividades y la introducción de un mecanismo de selección, todos los subprogramas del festival fueron solicitados abiertamente al público a través de los medios de comunicación, y las empresas, asociaciones y particulares podían participar. El programa de actuaciones de la ceremonia de apertura también se realizó a través de diversos medios de comunicación para la selección, todos los ciudadanos de la ciudad de Chengdu pueden solicitar incondicionalmente su participación, que puede convertirse en el protagonista de la actuación de la ceremonia de apertura, la convocatoria principal del programa incluye las artes tradicionales populares y la cultura, acrobacias y acrobacias, etc, pero también incluye a los jóvenes como a la bicicleta de fantasía, monopatín, danza de la calle y otras actividades de la calle.

5.1. El desarrollo futuro del festival de turismo gastronómico de Chengdu y la propuesta de métodos de publicidad

Con la epidemia del covid-19 como telón de fondo, los festivales gastronómicos y turísticos se han convertido en un medio eficaz para reforzar la confianza de los consumidores. El covid-19 ha tenido repercusiones en el desarrollo económico mundial, y los sectores de la restauración y el turismo han sufrido un golpe sin precedentes. En la actualidad, sigue existiendo el riesgo de propagación de la epidemia, y el consumo en los sectores de la restauración y el turismo está aún lleno de incertidumbres. La ciudad de Chengdu ha aplicado plenamente los requisitos generales de "prevención de epidemias, estabilidad económica y seguridad de desarrollo", y ha introducido una serie de políticas para fomentar el restablecimiento de la confianza del mercado, promover la vitalidad del mercado y facilitar la recuperación de la industria pan-turística y el mercado de la restauración. La organización de festivales gastronómicos y turísticos es, sin duda, un medio eficaz de atraer turistas locales y extranjeros, por un lado, y de exportar los recursos culinarios y la cultura de Chengdu como marca al resto del mundo, por otro, lo que aumenta la reputación y la influencia de la ciudad (Fen xixi, 2020).

El concepto de apertura y cooperación potenciará la influencia internacional del festival y ayudará al marketing de la ciudad, obteniendo así un alto grado de reconocimiento de sus homólogos internacionales y una amplia atención de los medios de comunicación internacionales, y promoviendo aún más la imagen de Chengdu en el exterior. Adhiriéndose a la idea de apertura y cooperación, el festival integrará los recursos de los departamentos y la sociedad a nivel interno, y los recursos de las capitales culinarias del mundo a nivel externo, y llevará a cabo intercambios y cooperación en gastronomía, turismo e industrias culturales y creativas de forma ordenada (Suo, Linjun, Wei, Luping & Cheng, Rong. 2023).

Utilizando la comida como medio de comunicación, atraeremos ampliamente a turistas nacionales y extranjeros para que vengan a Chengdu durante los festivales. En primer lugar, diseñar rutas turísticas de temática gastronómica, con los "famosos restaurantes de Chengdu" como núcleo, diseñar y lanzar rutas boutique de "gastronomía + turismo" y productos turísticos especiales, y aprovechar las casi 100 rutas aéreas internacionales de Chengdu para atraer ampliamente a los turistas extranjeros que vienen a Chengdu. En segundo lugar, reforzando la relación entre alimentación, turismo y turismo, la ciudad podrá atraer a los visitantes extranjeros a Chengdu. En segundo lugar, reforzando la integración de la comida, el turismo y la creación cultural, el festival animará activamente y atraerá el apoyo de distritos alimentarios, complejos comerciales e incluso gobiernos de distrito y condado para organizar conjuntamente el festival.

➤ **Métodos de publicidad y promoción:**

1. Publicidad y promoción de la imagen general del Festival de Turismo Gastronómico. El logotipo del festival de turismo gastronómico, los carteles y otros materiales promocionales son impresos y publicados de manera uniforme por las unidades participantes para crear un buen ambiente festivo.
2. Publicidad y promoción de recursos publicitarios en medios. Invitar a los principales medios de comunicación de todos los niveles y portales web a realizar publicidad e informes sobre la cultura gastronómica de Chengdu, actividades especiales temáticas del festival de turismo gastronómico y actividades de promoción de alimentos, para realzar la atmósfera del festival de turismo gastronómico de "Comida feliz, participación de toda la ciudad". El vídeo promocional del Festival de Turismo Gastronómico se desplaza en grandes pantallas publicitarias de alta definición en zonas bulliciosas del centro de la ciudad, y la televisión y las redes sociales también siguen la promoción.
3. Recopilar e imprimir materiales promocionales para las actividades del Festival de Turismo Gastronómico. Compile e imprima la "Guía gastronómica de Chengdu" y un número especial del Festival de turismo gastronómico, y produzca promociones del festival de turismo y recuerdos gastronómicos de Chengdu, centrándose en promover los orígenes históricos de la cultura gastronómica de Chengdu, así como los famosos restaurantes y platos famosos de Chengdu. bocadillos y restaurantes famosos en las cocinas de la "Capital Mundial de la Alimentación", así como el encanto y el estilo de las marcas de catering tradicionales, se distribuirá información detallada sobre la vinculación del Festival de Turismo Gastronómico en toda la ciudad de forma gratuita en los aeropuertos, estaciones, muelles, hoteles estrella, centros comerciales, calles de comida (distritos) y otros lugares a través de mapas de comida y ediciones especiales.
4. Organizar actividades de participación pública. A través de calles y comunidades, se reclutan familias que aman la comida y les encanta cocinar para participar en la competencia, mostrar sus platos especiales, contar historias familiares, publicitar y promover el Festival de Turismo Gastronómico y aumentar su popularidad e influencia.
5. Organizar a los habitantes de Chengdu en el extranjero para difundir el Festival de Turismo Gastronómico de Chengdu a través de software social. Durante el festival, se lanzó la campaña "Extrañar el sabor de la ciudad natal" para alentar y atraer a turistas extranjeros a expresar su anhelo por la comida local y la cultura de Chengdu a través de diversas formas, como la publicación de videos gastronómicos en Weibo, WeChat¹⁰ y Tik Tok.

¹⁰ Las principales redes sociales en China son similares a la combinación de WhatsApp e Instagram.

5.2. Problemas existentes en el Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu

1. Los festivales de turismo gastronómico no pueden satisfacer eficazmente la experiencia central de los turistas

La experiencia principal para los turistas en el Festival de Turismo Gastronómico es la sensación maravillosa y los recuerdos inolvidables que traen los turistas al probar una variedad de delicias diferentes. Los turistas que asisten a festivales de turismo gastronómico esperan probar la mayor cantidad de comida posible en un horario y lugar fijos. "En el menor tiempo posible, puedes comer la mayor cantidad de comida posible en un solo lugar. Creo que esa es mi mayor expectativa para el festival gastronómico", dijo un turista del festival gastronómico. Aunque el Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu se ha celebrado con éxito muchas veces y el número de empresas de catering participantes ha aumentado gradualmente, en el 13º Festival de Turismo Gastronómico, un total de 5.000 empresas de catering participaron directa o indirectamente en las actividades del festival gastronómico. , la mayor parte de la comida que ofrece el festival gastronómico es cocina de Sichuan y los famosos bocadillos de Sichuan, también hay relativamente pocas delicias y bocadillos especiales de otras partes de China; aunque el área de exhibición de Wenjiang tiene el tema "Degustación de comida tradicional y experiencia exótica". y ofrece una variedad de delicias de Japón, Francia, Italia, Bélgica y otros países, pero hay muy pocos bocadillos extranjeros. De esta manera, la diversidad gastronómica del festival de turismo gastronómico es insuficiente, lo cual es una lástima para los turistas que Les gustan los sabores extranjeros. El festival de turismo gastronómico no puede satisfacer plenamente sus necesidades, por lo que es posible que no tengan mucho entusiasmo. Sensación maravillosa e impresión inolvidable.

2. La forma de venta de recuerdos turísticos no es lo suficientemente rica, lo que afecta el valor de la experiencia.

Los recuerdos turísticos de la Fiesta del Turismo Gastronómico son productos específicos que gustan a los turistas durante su participación y salida de la Fiesta del Turismo Gastronómico, son una artesanía única, regional, decorativa y conmemorativa, que combina cultura y entretenimiento. Los turistas de todo el mundo pueden comprar recuerdos del Festival de Turismo Gastronómico, llevárselos para conservarlos como recuerdos turísticos o regalarlos a familiares, amigos y colegas, lo que no sólo puede profundizar la impresión y el recuerdo del Festival de Turismo Gastronómico, sino que también juega un excelente papel en la promoción de la imagen. Al mismo tiempo, los recuerdos turísticos del Festival de Turismo Gastronómico son un "consumo extra" de los turistas y, por lo tanto, en cierto sentido, son una forma importante de aumentar el valor añadido del turismo. Por lo tanto, los recuerdos turísticos del Festival de Turismo Gastronómico son una extensión del proceso del festival y La materialización de la impresión del festival, que a menudo trae hermosos recuerdos a los turistas y es una parte indispensable e importante del turismo de festivales.

Figure 13 Muñeco de chile



Ahora el recuerdo del Festival de Comida y Turismo es el muñeco de chile, que tiene el truco especial de "cambiar de rostro", puede cambiar diferentes maquillajes faciales según diferentes emociones, lo que encarna plenamente las características de cambio de rostro de Chengdu Sichuan Ópera¹¹. La producción es exquisita y ha contado con un amplio respaldo del público. Sin embargo, sólo hay puntos de venta de recuerdos turísticos en la calle Yipintianxia y la sucursal de Wenshufang. La forma de venta es relativamente simple: muchas personas quieren comprarlos, pero no saben dónde comprarlos y

la cantidad aún es limitada. La era de la economía de la experiencia requiere que los recuerdos turísticos no sólo sean atractivos en apariencia, sino que también se vendan en formas diversificadas. Esta forma de venta de recuerdos turísticos de festivales de turismo gastronómico no traerá sorpresas a los turistas, lo que afecta el valor de la experiencia de los turistas.

3. La falta de regulaciones y gestión de seguridad alimentaria dificulta la creación de una experiencia maravillosa.

Otra experiencia de los turistas en los festivales de turismo gastronómico es la seguridad alimentaria. Todo turista espera que la comida que pruebe sea deliciosa y segura. En la actualidad, debido a la falta de regulaciones de gestión de seguridad alimentaria y políticas relacionadas, es imposible supervisar y evaluar eficazmente el establecimiento del sistema de gestión de higiene de la unidad de recepción, el diseño de los sitios de producción y operación de alimentos y el funcionamiento de la higiene. equipos e instalaciones, la supervisión e inspección higiénica del proceso de producción y procesamiento de alimentos, el seguimiento higiénico de herramientas y contenedores.

Por lo tanto, el Festival de Turismo Gastronómico de Chengdu tiene algunos aspectos insatisfactorios en términos de higiene de los alimentos y limpieza del lugar. Para perseguir mayores intereses, las empresas de catering no prestan suficiente atención a las cuestiones de higiene de los alimentos. Algunas empresas de catering compran materias primas alimentarias a través de canales irregulares, algunas materias primas alimentarias no son frescas y algunas no prestan suficiente atención a la higiene en la adquisición, limpieza, cocción, procesamiento,

¹¹ Bianlian (cambio de rostro), es un arte vivo relacionado con la ópera de Sichuan, China, en el que el artista cambia de máscara varias veces y debe, según las reglas, ser imperceptible para el espectador. De hecho, el cambio se produce en una fracción de segundo y la misma máscara puede llegar a cambiar su patrón varias decenas de veces. Este tipo de espectáculo combina gestualidad, danza, ilusión y prestidigitación.

desinfección y otros aspectos. En festivales de turismo gastronómico anteriores, los turistas han sufrido una intoxicación alimentaria.

Al mismo tiempo, dado que muchas empresas de catering prepararán comida in situ en el festival de turismo gastronómico, también existen problemas con la limpieza ambiental y la seguridad contra incendios. Si las cuestiones de seguridad alimentaria no se toman lo suficientemente en serio, los turistas no se sentirán cómodos durante los festivales de turismo gastronómico. Si son testigos del comportamiento antihigiénico de los empleados, ven materias primas sucias o tienen reacciones desagradables después de comerlas, esto provocará que los turistas "vengan con emoción y me voy decepcionado" y tengo una mala impresión del festival de turismo gastronómico, y mucho menos una buena impresión y un profundo recuerdo.

5.3. Proponer soluciones a problemas existentes en el Festival Internacional de Comida de Chengdu

1. Mejorar la diversificación de los alimentos para satisfacer la experiencia principal de los turistas.

- El gobierno ha mejorado las políticas pertinentes para atraer a más empresas de catering a participar en festivales de turismo gastronómico.

Para toda la industria de la restauración, los festivales de turismo gastronómico son sólo una plataforma. La participación en diversos festivales de turismo gastronómico puede interpretarse en gran medida como un comportamiento de marketing de las empresas. El objetivo de la inversión es obviamente obtener beneficios económicos y mejorar la reputación de la marca. En los últimos años, varios festivales de turismo gastronómico en China han sido coloridos y las empresas suelen pagar decenas de miles de yuanes para participar. Hay muchas empresas que ni siquiera pueden recuperar el coste una vez finalizado el festival de turismo gastronómico. Por lo tanto, algunas empresas tendrán un rechazo y una resistencia instintivos a los festivales de turismo gastronómico y se negarán a participar en festivales de turismo gastronómico.

En respuesta a esta situación, el gobierno municipal de Chengdu debería formular y mejorar políticas relevantes para atraer más empresas de catering para participar en el Festival de Turismo Gastronómico. Por ejemplo, la cuota de participación se puede reducir adecuadamente. Permitir que participen más empresas de catering proporcionará al Festival de Turismo Gastronómico una mayor cantidad de alimentos y una variedad más rica de alimentos, diversificando la comida en el Festival de Comida, que puede satisfacer eficazmente la diversidad de alimentos que la mayoría de los turistas necesitan. Cabe señalar que, dado que los tipos de alimentos de catering proporcionados por diferentes empresas de catering

pueden ser los mismos, el gobierno debería otorgar descuentos especiales a las empresas de catering que brindan alimentos especiales al formular políticas, para que estas empresas de catering especiales puedan unirse voluntariamente al Festival gastronómico, acercando comida especial al Festival de Turismo Gastronómico.

- Aumentar la variedad de productos alimenticios.

En la actualidad, el Festival de Turismo Gastronómico de Chengdu cuenta con productos alimenticios de alta, media y baja gama, con una cantidad y tipo relativamente grandes. Sin embargo, dado que la experiencia principal de los turistas en los festivales de turismo gastronómico es la diversificación de los alimentos, para brindarles a los turistas una experiencia más profunda e inolvidable, la diversificación de los alimentos se ha vuelto inevitable. Sobre la base del festival de turismo gastronómico actual, se pueden considerar los siguientes tipos:

1. Bocado especiales de varios lugares. Aunque el actual festival de turismo gastronómico reúne comida nacional y exótica, debido a la diversidad e individualidad de las necesidades de los turistas, después de experimentar alimentos similares durante varios años, esperan con ansias alimentos únicos que normalmente no pueden comer. condición para la supervivencia y desarrollo de los festivales de turismo gastronómico. Definitivamente será refrescante y le traerá recuerdos inolvidables.
2. Serie de alimentos saludables. Como catering ecológico, platos que preservan la salud y dietas medicinales¹². La gente presta cada vez más atención a la nutrición, busca el fitness y la longevidad y espera mejorar la calidad de vida tanto como sea posible. Esta serie de delicias será buscada por los turistas preocupados por su salud, especialmente las personas mayores y las turistas. Este tipo de comida se ofrece en el festival de turismo gastronómico, los turistas se sentirán saludables después de comerlo, con esta sensación es fácil tener una buena impresión del festival de turismo gastronómico.
3. Serie de aperitivos nostálgicos. En la vida diaria de las personas, muchas personas anhelan los viejos bocadillos que alguna vez tuvieron. Estos pueden ser alimentos que fueron populares en el pasado pero que no lo son o incluso son difíciles de encontrar ahora. Estos bocadillos no son bocadillos muy conocidos. Los bocadillos que trajeron alegría a la gente en algún momento del pasado eran bocadillos que eran recuerdos de una época determinada, como bocadillos que una generación de personas comía cuando eran niños pero que eran casi invisibles cuando crecían. Este tipo de refrigerios pueden satisfacer la nostalgia de las personas y despertar su anhelo por la vida hermosa, alegre y despreocupada del pasado. Si el festival de turismo gastronómico recoge estos refrigerios nostálgicos, fácilmente aumentará la experiencia turística.

¹² La dieta medicinal se refiere a un plato especial en China. Se basa en la teoría de que los alimentos y las medicinas tienen el mismo origen. Mezcla varios alimentos que pueden tratar enfermedades en un plato delicioso que es natural, de bajo costo, no amargo e indoloro. manera de prevenir enfermedades.

4. Comida de otras regiones. Las delicias que actualmente ofrece el Festival de Turismo Gastronómico de Chengdu son básicamente cocina de Sichuan y refrigerios de Chengdu. Hay muy pocas delicias de otras regiones de China y aún menos delicias del extranjero, lo que no puede satisfacer la variada experiencia gastronómica de los turistas. Las personas que han vivido en Sichuan durante mucho tiempo esperan probar la comida de otras regiones, porque la comida de Sichuan es su dieta diaria. Los principales participantes del Festival de Turismo Gastronómico son ciudadanos de Chengdu, por lo que para satisfacer sus diversas necesidades, es muy importante ofrecerles alimentos de otras regiones. Por lo tanto, en el futuro, los festivales de turismo gastronómico deberían agregar algunas delicias de otras regiones nacionales y delicias exóticas.

Hoy en día, muchos turistas esperan probar la mayor variedad posible de alimentos en los festivales de turismo gastronómico, por lo que aumentar los tipos de alimentos no sólo puede satisfacer los sentidos de los turistas, sino también sus necesidades psicológicas, lo que a su vez hará que los turistas se interesen más. En festivales de turismo gastronómico, añade puntos a la impresión y crea una experiencia maravillosa.

2. Las formas de venta de recuerdos turísticos deben ser diversas.

El diseño de los recuerdos turísticos del Festival de Turismo Gastronómico de Chengdu debe integrar estrechamente la cultura gastronómica, el estilo de vida, los recursos turísticos y las costumbres de Chengdu. Diseñar y desarrollar recuerdos turísticos únicos no sólo puede aumentar los ingresos del festival, sino también mejorar la calidad de la experiencia de los visitantes. Los productos turísticos especiales deben ser prácticos, artísticos, conmemorativos, contemporáneos y únicos. Tan pronto como los turistas vean estos recuerdos, tendrán la maravillosa experiencia de participar en el festival.

Al mismo tiempo, ahora los recuerdos turísticos sólo se venden en dos lugares fijos. Mucha gente quiere comprar, pero no encuentra el lugar. Por lo tanto, en primer lugar, debemos aumentar los puntos de venta. En segundo lugar, las ventas pueden realizarse en forma de ganar premios y obsequios. Por ejemplo, para aquellos que participan en varios eventos. Aquellos que compiten y ganan pueden obtener recuerdos, y los espectadores afortunados también pueden ser seleccionados en el lugar, y los obsequios que reciban también serán recuerdos, etc. sorpresas a los espectadores que participan del evento y obtienen una maravillosa experiencia.

3. Gobierno fortalece gestión presencial de festivales para crear experiencias maravillosas

Dado que existen problemas en materia de seguridad alimentaria, limpieza ambiental, seguridad contra incendios y otros aspectos en el festival de turismo gastronómico, el gobierno debe desempeñar su papel. El Gobierno Popular Municipal de Chengdu debe formular políticas y reglamentos de gestión pertinentes, y el comité organizador debe intervenir plenamente en la gestión in situ del Festival de Turismo Gastronómico de acuerdo con los

requisitos del gobierno. Fortalecer aún más la gestión y supervisión de los festivales de turismo gastronómico. Se puede considerar la supervisión y gestión desde los siguientes aspectos:

1. Creación de un grupo de trabajo sobre higiene alimentaria. Cooperar activamente con el Instituto de Supervisión Sanitaria de la Ciudad y otras unidades para realizar un buen trabajo en materia de higiene alimentaria, cuarentena animal y otras labores de gestión. Supervisar a los expositores para que soliciten licencias industriales y comerciales, permisos sanitarios y exijan licencias in situ; supervisar a los expositores para que realicen un buen trabajo de canales de importación de materias primas de procesamiento de alimentos, documentación y facturas.
2. Equipo de mejora del entorno externo. Incrementar los esfuerzos de limpieza en el sitio. Aumentar el número de botes de basura sellados con tapa, personal de limpieza y camiones de recolección de basura para garantizar que la basura se retire según sea necesario, y hacer un buen trabajo en la limpieza de las calles y frente a los puestos.
3. Establecer un equipo de inspección de seguridad e intensificar la gestión de seguridad, como la electricidad y la protección contra incendios. Organizar unidades y departamentos de protección contra incendios, seguridad pública, inspección de seguridad, protección ambiental y otros para inspeccionar el sitio del festival gastronómico para descubrir y eliminar rápidamente los peligros de seguridad. La inspección e inspección de llamas abiertas, electricidad y gas es un punto clave para garantizar la seguridad en el lugar.
4. Establecer un equipo de publicidad en el lugar del festival. Incrementar los esfuerzos de publicidad y educación para los expositores. Puede considerar organizar locutores y otro personal relevante para transmitir avisos sobre el fortalecimiento de la seguridad e higiene, la gestión industrial y comercial, etc. durante todo el día, lo que desempeñará un buen papel de marketing, supervisión y servicio para los comerciantes.

Una vez que se realiza bien la gestión in situ, los turistas pueden consumir en un entorno más seguro y limpio, lo que mejorará aún más la experiencia turística.

6. Concepto de desarrollo del turismo gastronómico en Chengdu

6.1. Principios de desarrollo del turismo gastronómico en Chengdu

1. El principio de localización

La localización es la esencia del turismo, sólo la localización puede desarrollar productos turísticos con mayores diferencias, hacer que los productos turísticos sean más atractivos y garantizar la sostenibilidad del turismo gastronómico de Chengdu. Las características de los recursos de turismo gastronómico de Chengdu, radican en la larga historia, la ecología verde, la variedad de sabor, único y rico, debe hacer pleno uso de estas ventajas, para crear las características locales de Chengdu de productos distintivos de turismo gastronómico, y mejorar aún más el atractivo y la competitividad del turismo gastronómico de Chengdu, para que los recursos de turismo gastronómico de Chengdu para convertirse en los recursos turísticos más atractivos de Chengdu y una de las atracciones turísticas.

2. Principios ecológicos verdes

La comida gourmet es una parte importante de los productos del turismo gastronómico, por lo que la calidad de las materias primas alimentarias es crucial, e incluso uno de los atractivos del turismo gastronómico. Chengdu, conocida como la "Tierra del Cielo"¹³, ha sido la tierra del pescado y el arroz desde la antigüedad, y el buen entorno ecológico ha nutrido una gran variedad de ingredientes de buena calidad, comida de río, tesoros de montaña, condimentos, té y vino. En la sociedad actual, cada vez más natural y sana, los ingredientes ecológicos y saludables son sin duda un importante "argumento de venta" del turismo gastronómico.

3. El principio de innovación

Cualquier producto tiene su ciclo de vida, los productos turísticos no son una excepción, sólo la innovación puede hacer que el turismo gastronómico desarrollo sostenible. He visitado la agencia de viajes a menudo dispuestos para los turistas extranjeros a cenar en la calle Este en Chengdu aperitivos, comedor medio ambiente, las condiciones de salud son relativamente pobres, aunque hay algunos más representativos de los platos de la cocina de Sichuan, pero no exquisita. En el futuro desarrollo del turismo de alimentos Chengdu, debe estar en las condiciones de salud, ambiente de comedor, la calidad del

¹³ Se refiere a un lugar con una situación peligrosa, tierra fértil y productos abundantes.

servicio, la calidad de la innovación integral de alimentos, sino también optimizar la combinación de diversos tipos de recursos de alimentos, aumentar la publicidad externa, para crear una marca de negocios de alimentos influyentes empresas.

6.2. Enfoque del desarrollo del turismo gastronómico en Chengdu

1. Cooperación con atracciones turísticas

La cooperación con las atracciones turísticas consiste en tomar como base lugares escénicos tradicionales clave y desarrollar activamente productos de turismo gourmet. En primer lugar, puede ampliar la influencia del turismo gourmet entre los turistas en virtud del atractivo de los lugares escénicos y las ventajas de la fuente de turistas, con el fin de impulsar el desarrollo del turismo gourmet. En segundo lugar, mediante el desarrollo de productos de turismo gourmet, podemos mejorar aún más el sistema de productos turísticos de las atracciones turísticas, satisfacer las necesidades multifacéticas y multinivel de los turistas, prolongar la estancia de los turistas y aumentar el nivel de consumo de los turistas. Asegúrese de elegir las atracciones turísticas clave con mayor popularidad e influencia, y las atracciones turísticas con mayor atractivo y mayores diferencias culturales en los recursos gastronómicos, como los recursos turísticos gastronómicos taoístas de las atracciones turísticas de la Montaña Qingcheng, y los recursos turísticos gastronómicos hakka de la Ciudad Luodai.

2. Diversificación de los canales de comunicación

En la era del "rápido desarrollo de las redes sociales", los turistas utilizan las redes sociales para encontrar todo tipo de información turística. Ahora existen algunos sitios web oficiales en Chengdu, como Sichuan Food Network y China Food Network, pero sus contenidos son superficiales. Debemos seguir reforzando los medios tradicionales de publicidad, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, etc., y al mismo tiempo hacer pleno uso de Internet para promocionar el turismo gastronómico de Chengdu. Hay que diseñar diferentes estilos y contenidos de los sitios web de promoción del turismo gastronómico para satisfacer las preferencias y necesidades personalizadas de las distintas fuentes de visitantes, con el fin de mostrar de forma exhaustiva los recursos turísticos gastronómicos de Chengdu, proporcionar a los turistas una gran variedad de opciones y ofrecer servicios de ventanilla única (Li Feng 2023).

3. Sistematización del turismo gastronómico

El sistema de turismo gastronómico de Chengdu debería incluir un centro de exposiciones gastronómicas, un centro de servicios de información sobre turismo gastronómico, un sistema gastronómico, agricultura turística y un organismo regional de coordinación del turismo gastronómico.

En cierto sentido, un Centro de Exposición Gastronómica (Museo de la Cocina de Sichuan) es un parque temático de la cocina de Sichuan. La construcción de instalaciones gastronómicas debe basarse en la disposición del itinerario de los turistas, a fin de lograr

una jerarquía clara y un sistema sólido. El sistema gastronómico debe incluir platos famosos, platos de sabores, sistema de aperitivos famosos, sistema de comida china y occidental y el establecimiento de un sistema de comida adecuado para todos los niveles de consumo.

El centro de servicios de información de turismo gastronómico debe ser capaz de proporcionar a los turistas de forma rápida y precisa una variedad de información de turismo gastronómico, incluyendo información alimentaria, rutas de turismo gastronómico, información de alojamiento turístico, información de tráfico, etc., para proporcionar a los turistas servicios de información de forma integral.

El turismo gastronómico abarca una amplia gama de ámbitos, y es difícil controlar la calidad de los servicios turísticos. Debería crearse un organismo regional de coordinación del turismo gastronómico para controlar la calidad y la seguridad del turismo gastronómico.

4. Incrementar la participación de actividades para implementar marketing de acción.

El marketing de acción tiene como objetivo influir en las experiencias físicas, los estilos de vida y las interacciones de las personas, enriqueciendo la vida de los clientes al mejorar las experiencias físicas de las personas y demostrando formas alternativas de hacer las cosas y formas alternativas de vida. El requisito previo para la experiencia es la participación. Todas las actividades turísticas son el resultado de la interacción entre objetos y sujetos turísticos, y son una especie de percepción y comprensión del alma humana. Si no participas, simplemente miras al margen, sin participar personalmente en ello, y piensas y experimentas durante la participación, aún así no obtendrás una experiencia real. Y cuantos más sentidos involucre una experiencia, más exitosa y memorable será.

Al implementar estrategias de marketing para el turismo de festivales, podemos aprovechar la fuerte sensación in situ del festival y los ricos recursos de experiencia para construir un dominio público para el turismo de festivales, de modo que los turistas puedan participar activamente y realizar la interacción y la experiencia conjunta entre festivales y turistas. En un ambiente distendido e interactivo, a través de la amplia participación de los turistas, podemos eliminar la imagen de visitantes del festival poco participativos en el pasado, y lograr una "popularización" en la forma y el contenido. Esta transformación no sólo se centra y mejora en desarrollo del festival en sí, pero también encarna el cuidado humanístico y social del festival, satisface la participación y la experiencia de acción de los turistas y enriquece sus vidas, estimulando así el deseo de los turistas de participar y el reconocimiento de la marca.

Por lo tanto, el Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu China debe diseñar y ofrecer actividades y proyectos que sean lo más participativos posible y que puedan estimular el sentido de felicidad de los turistas.

6.3. El desarrollo futuro del Festival Gastronómico Internacional de Chengdu

En el contexto de la epidemia de COVID-19, los festivales de turismo gastronómico se han convertido en un medio eficaz para impulsar la confianza de los consumidores. La epidemia de COVID-19 ha tenido cierto impacto en el desarrollo económico mundial y las industrias de la restauración y el turismo han sufrido pérdidas sin precedentes. En la actualidad, todavía existe el riesgo de que se propague una epidemia grupal y el consumo en la industria de la restauración y el turismo todavía está lleno de incertidumbres. Chengdu ha implementado plenamente los requisitos generales de "prevenir la epidemia, estabilizar la economía y garantizar un desarrollo seguro" y ha propuesto sucesivamente una serie de políticas para promover la recuperación de la industria del turismo y del mercado de la industria de la restauración. La celebración de un festival de turismo gastronómico es sin duda un medio eficaz: por un lado, puede atraer a turistas locales y extranjeros a gastar dinero y, por otro, puede exportar los recursos y la cultura alimentarios de Chengdu como marca al mundo exterior, mejorando la reputación e influencia general de la ciudad.

Como festival gastronómico a gran escala más representativo de Chengdu, los futuros festivales de turismo gastronómico deberían mejorar aún más la calidad y la eficiencia.

Utilizar el concepto de cooperación abierta para mejorar la influencia internacional del Festival de Turismo Gastronómico y ayudar al marketing de la ciudad, obteniendo así un alto reconocimiento de sus pares internacionales y una amplia atención de los medios internacionales, y promoviendo aún más la comunicación externa de la imagen de Chengdu. Adherirse a la idea de cooperación abierta, integrar internamente los recursos departamentales y sociales, integrar externamente los recursos urbanos de la capital alimentaria mundial y realizar de manera ordenada intercambios y cooperación en alimentación, turismo y creatividad cultural.

Mejoraremos y profundizaremos el mecanismo de gestión de festivales con la industria como núcleo. Continuar centrándose en la promoción industrial, operar y desarrollar festivales de turismo gastronómico como una forma industrializada, ampliar la cadena industrial de actividades de festivales de turismo gastronómico y maximizar los efectos indirectos de los festivales. Y profundizar aún más el modelo de organización de festivales de "orientación gubernamental, participación social, operación de mercado", aprovechar e integrar más recursos sociales y participación de capital, explorar la operación de mercado y desarrollar nuevos modelos de turismo gastronómico.

6.4. Propuesta de promoción del turismo gastronómico de Chengdu en las redes sociales

6.4.1. Transmedia para una construcción multiconvergente

La industria de los medios de comunicación, como la prensa, la radio, la televisión y el cine, también es una parte importante de las industrias culturales y creativas. Llevar completamente la promoción de la cultura culinaria de Sichuan y el turismo de Sichuan, y adoptar activamente los nuevos medios de comunicación móviles e interconectados para formar una plataforma de publicidad basada en todos los medios. Los agentes de comunicación deben romper con el único medio original, el modelo de comunicación independiente, avanzar gradualmente hacia una variedad de medios de convergencia con un marco de estrategia integral, y los agentes de comunicación deben aprovechar plenamente las ventajas de la comunicación de convergencia multimedios de internet. Las ventajas comunicativas de los nuevos medios son notables, pero los medios tradicionales siguen teniendo una fuerte influencia. Por lo tanto, es necesario diversificar el uso integral de múltiples canales de medios para formar un patrón de marketing "internet plus" que refuerce la construcción de imagen y comunicación de la "capital gastronómica internacional" de Chengdu (Li Ping, Zhang Tao, 2012).

Medios de papel tradicionales

➤ Revista mainstream con influencia internacional

En agosto de 2009, la revista Forbes publicó una nota para la lista de " World's Best Cities To Eat Well ", evaluando las ciudades desde varios puntos de vista: estilo de vida, tendencias de moda, multiculturalidad, vida cultural y atractivo. Debido a la influencia de la revista Forbes en el país, la lista fue ampliamente cubierta por los medios de comunicación nacionales bajo el título de "Forbes top 10 World food cities", lo que atrajo una gran atención popular y discusión. Sin embargo, los datos de la lista se analizan a partir del anholt-gfk Roper City Brands Index 2009 (publicado el 16 de junio de 2009), un estudio realizado en abril de ese año entre 10.000 personas de 20 países. Aunque se puede decir que los resultados no se refieren específicamente a la gastronomía, también hay un sesgo evidente debido al grado de internacionalización de las ciudades y a la influencia del poder económico. Pero la lista ha generado mucha atención en el país. Este caso demuestra que los medios impresos con influencia internacional acumulada siguen teniendo un poderoso efecto publicitario y la capacidad de generar un debate social. Estos medios impresos tradicionales siguen siendo una "vía rápida" que vale la pena promover (Lauren Sherman, 2009).

televisión películas medios

➤ **Crear un documental sobre la cocina de Chengdu**

"A Bite of China"¹⁴ generó entusiasmo entre los ciudadanos por los documentales sobre comida. "Una ciudad, un sabor", "la búsqueda de la cocina China", "a través de China artículo de comida", "sabor de China" y otros lanzamientos. Lamentablemente, a pesar de la gran cantidad de presentaciones sobre la gastronomía de Chengdu, siempre hay una falta de documentales que tengan una visión completa de la gastronomía de Chengdu. En 2013, el documental "hey! Xiaomien"¹⁵, que refleja la comida en las calles de Chongqing, fue transmitido por CCTV y rápidamente provocó un acalorado debate en toda la ciudad en la región de Sichuan. En los principales foros también sacude una vez más la exposición de la "capital internacional de la gastronomía" falta. Por lo tanto, el departamento de propaganda de la ciudad de Chengdu y las estaciones de televisión provinciales y municipales deben buscar un excelente equipo de profesionales para lanzar el documental exclusivo de comida de Chengdu tan pronto como sea posible, aprovechando esta ola de éxito documental gastronómico para destacar la imagen (Zhou Rui. 2016).

➤ **Imágenes culturales en películas y series de televisión**

La serie de televisión "maestro lam en seúl" es un caso de éxito en la difusión de la cultura gastronómica de la cocina sichuan. Sin embargo, debido a los propios guionistas y defectos en la producción de la serie, la influencia es limitada, pero es un paso útil para combinar la cultura gastronómica de chengdu con el poder blando y la imagen cultural de la ciudad. Se puede considerar que la publicidad de imagen de inserción suave en un repertorio importante (películas, series de televisión) en el que se espera el éxito, ya sea un plato gastronómico o una imagen urbana, puede tener un impacto correspondiente con el éxito de la serie de televisión (Yu chun, 2012).

Resultados esperados de la promoción de nuevos medios

Desde la perspectiva de atraer tráfico de sujetos consumidores, se introduce el desarrollo de productos alimentarios, se exploran las costumbres populares locales de Chengdu y se potencia continuamente la promoción de la cultura gastronómica mediante la creación de vídeos cortos con la comida como tema;

¹⁴ Es un proyecto clave de CCTV con un total de siete episodios. El tema gira en torno a la búsqueda de buena comida y vida por parte del pueblo chino, y utiliza historias de personajes específicos para conectar la ecología alimentaria de varias partes de China.

¹⁵ Los fideos de Chongqing son un plato de fideos tradicional ampliamente aceptado por los ciudadanos de Chongqing, Sichuan, que son del sur de China. Debido a su sabor único y picante, se han vuelto famosos a nivel nacional en los últimos años.

Difundir y promover la cultura culinaria a través del cine, la televisión, la cultura y otros medios sociales, y construir de forma integral una nueva cadena industrial y un nuevo modelo de comercialización para el turismo cultural y creativo de Chengdu. Especialmente en el proceso de construcción integral de los medios de comunicación, destacar significativamente el diseño del tema del Festival de Comida de Chengdu experiencial, el uso de la cultura alimentaria y las humanidades combinado con los nuevos medios tecnológicos, para crear un nuevo modo de la industria turística de Chengdu y una nueva forma de acortar la distancia entre el turismo cultural y creativo y los consumidores turísticos, y llevar a los consumidores una experiencia profunda.

Además, con la ayuda de los nuevos medios tecnológicos, promueve la innovación y la herencia de la cultura culinaria especial y la marca turística de Chengdu. Mediante la retransmisión en directo de talentos de la red y la tecnología de RV (realidad virtual), crea un sistema de publicidad en los medios sociales de la cultura y la creatividad turísticas propias de las características de Chengdu, y realiza la fusión en profundidad de los servicios gastronómicos y turísticos en la era de los nuevos medios, con el fin de ofrecer una gama completa de servicios gastronómicos y turísticos al gran número de turistas. Por ejemplo, en las actividades de publicidad mediática del festival de turismo gastronómico, una serie de concursos temáticos, como el "concurso de cocina" y el "concurso de salud", no sólo reflejan la estructura y los métodos de marketing del evento, sino que también ponen de relieve las características de la cultura gastronómica de Chengdu, que ha mantenido un desarrollo a largo plazo y actualizado, e impulsan a la mayoría de los turistas a participar en él y explorar los últimos avances en gastronomía. Llevar a la mayoría de los turistas a participar y explorar la cultura incrustada en la comida.

6.5. DAFO

Se utilizará el análisis DAFO para diagnosticar la propuesta de promoción en redes sociales del turismo gastronómico de Chengdu.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barreras idiomáticas para los turistas extranjeros - Escasa presencia en redes sociales - Falta de contenido visual atractivo 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia en línea - Comentarios negativos en los medios sociales - Cambios en algoritmos de redes sociales
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Platos icónicos y sabores únicos - Cultura gastronómica rica - Potencial de contenido visual atractivo 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - El turismo gastronómico está en aumento, y Chengdu puede aprovechar esta tendencia para posicionarse como un destino atractivo para los amantes de la comida. - Colaboraciones con influencers y expertos culinarios

Aplicar el análisis DAFO para diagnosticar la propuesta de promoción en redes sociales del turismo gastronómico de Chengdu es una excelente manera de evaluar su viabilidad y eficacia. A continuación, se presenta el análisis DAFO aplicado específicamente a la propuesta de promoción en redes sociales del turismo gastronómico de Chengdu:

Debilidades:

Barreras idiomáticas: Si la promoción en redes sociales se realiza principalmente en chino mandarín, podría dificultar la llegada a una audiencia internacional que no habla el idioma, limitando así el alcance global.

Escasa presencia en redes sociales: Si las cuentas oficiales de promoción turística de Chengdu tienen una presencia limitada o débil en las principales plataformas de redes sociales, se puede perder la oportunidad de atraer a una audiencia más amplia.

Falta de contenido visual atractivo: La falta de contenido visual atractivo, como fotos y videos de alta calidad de platos y experiencias gastronómicas en Chengdu, podría no captar la atención de los usuarios en redes sociales.

Amenazas:

Competencia en línea: Otras ciudades y destinos turísticos también pueden tener estrategias de promoción en redes sociales sólidas, lo que dificultará destacar y competir por la atención de la audiencia.

Críticas y comentarios negativos: Las redes sociales son propensas a recibir críticas y comentarios negativos, y una campaña de promoción mal gestionada podría desencadenar una reacción negativa en la audiencia.

Cambios en algoritmos de redes sociales: Los cambios en los algoritmos de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok pueden afectar el alcance orgánico de las publicaciones, lo que podría dificultar que el contenido llegue a la audiencia deseada.

Fortalezas:

Platos icónicos y sabores únicos: La cocina de Chengdu ofrece platos icónicos y sabores auténticos que pueden generar interés y atraer a turistas en busca de experiencias culinarias distintivas.

Cultura gastronómica rica: La herencia culinaria y la cultura de Chengdu brindan una base sólida para crear contenido narrativo y atractivo en las redes sociales.

Potencial de contenido visual atractivo: La presentación visual de los platos, el proceso de preparación y la cultura culinaria de Chengdu pueden generar contenido atractivo y compartible en redes sociales.

Oportunidades:

Tendencia de turismo gastronómico: El turismo gastronómico está en aumento, y Chengdu puede aprovechar esta tendencia para posicionarse como un destino atractivo para los amantes de la comida.

Colaboraciones con influencers y expertos culinarios: Trabajar con influencers gastronómicos, chefs y expertos en comida china puede aumentar la credibilidad y el alcance de la promoción.

Al aplicar el análisis DAFO a la propuesta de promoción en redes sociales del turismo gastronómico de Chengdu, se puede identificar qué aspectos necesitan ser fortalecidos, qué amenazas se deben tener en cuenta y qué oportunidades pueden ser aprovechadas para desarrollar una estrategia de promoción en redes sociales efectiva y exitosa que promueva el turismo gastronómico de Chengdu en el ámbito digital.

7. Conclusiones

El Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu comenzó en 2004 y se ha celebrado con éxito 19 veces. Utiliza la comida como vínculo para heredar y desarrollar la cultura Tianfu y llevar a cabo marketing internacional, lo que promoverá el desarrollo integral de la economía, la ciencia y la tecnología, la creatividad cultural y los intercambios extranjeros de Chengdu, mejorando continuamente la influencia de la marca Chengdu como alimento internacional. ciudad y contribuir a la mejora de la industria de catering de Chengdu. La vitalidad empresarial y el valor de marca de la industria desempeñan un papel positivo y son una ventana importante para que la imagen de Chengdu se muestre al mundo exterior. Comenzó como una degustación de comida y gradualmente se ha convertido en mercados de alimentos, foros industriales, cooperación empresarial, música y artes y otras actividades, proporcionando un festín de turismo gourmet para profesionales y turistas de todo el mundo. Con base en esto, este artículo explica el estado de desarrollo y los métodos de publicidad del Festival Internacional de Turismo Gastronómico de Chengdu, presenta los problemas y soluciones enfrentados y espera su desarrollo futuro.

El Festival Internacional de Comida de Chengdu tiene como objetivo "la influencia internacional, los festivales ciudadanos y la eficacia del turismo" y se centra en promover el desarrollo de la restauración y el turismo en Chengdu, esforzándose por crear el concepto de "Chengdu Life" y esforzándose por que participen más turistas y ciudadanos. en la experiencia del estilo de vida de Chengdu.

En los últimos veinte años, la industria turística China se ha adaptado a los cambios en la demanda turística, presentando características de etapas. Las fronteras de la industria del turismo se han abierto aún más, desde los viajes en grupo dirigidos por agencias de viajes hasta el mercado de viajeros individuales, apoyado conjuntamente por proveedores de servicios de viajes y proveedores de recursos, hasta la demanda de viajes personalizada y diversa.

Dado el fenómeno del turismo gastronómico que se está desarrollando en todas partes, la demanda de estos destinos turísticos ha aumentado y los ha confirmado como proyectos muy rentables. Al aumentar la popularidad de los destinos turísticos, puede apoyar el desarrollo económico de estas regiones, promover la creación de empleo local y la creación de riqueza.

El premio de la UNESCO "capital gastronómica" es una tarjeta de visita de la ciudad internacional de Chengdu. A través de la integración y la integración de la creatividad cultural y la conexión con la industria turística de Chengdu, se puede mejorar el poder blando de la

cultura de la ciudad y promover el desarrollo económico y la transformación. Nunca debe permanecer en el uso de la baja cadena de valor después del éxito declarado durante mucho tiempo. Chengdu debe aprovechar al máximo la "capital gastronómica internacional" y desempeñar el papel de motor de innovación cultural y creativa y motor de desarrollo social.

Bibliografía

- Baidu imagen. (2020). Recuperado de <https://www.moranbong.co.jp/recipe/detail/2943.html> Consultado 8 de agosto de 2023
- Baidu imagen. (2022). Recuperado de <https://m.secretchina.com/news/gb/2018/09/08/870253.html> Consultado 13 de Julio de 2023
- Baidu imagen. (2023). Recuperado de <https://36kr.com/p/1974045586162697> Consultado 8 de agosto de 2023
- Baidu imagen. (2023). Recuperado de <https://www.199it.com/wp-content/uploads/2022/06/0001-31-scaled.jpg> Consultado 10 de Julio de 2023
- Baidu imagen. (2023). Recuperado de <https://www.urbannutters.com/2023/06/13/%E5%B7%9D%E8%8F%9C%E6%9C%80%E9%87%8D%E8%A6%81%E7%9A%84%E8%8A%B1%E6%A4%92/> Consultado 8 de agosto de 2023
- Chengdu Marketing Communications Co. (2018) Recuperado de <https://www.cdzhongsheng.com/>
- China Visual. (2023). *Festival Internacional de Comida de Chengdu organiza banquete de estofados*. Recuperado de https://m.cyol.com/gb/articles/2023-09/27/content_qbLI9gCpdJ.html
- Dai Bin (2023). *Nueva dinámica del turismo gastronómico de alta calidad - Informe sobre el desarrollo del turismo gastronómico en China 2023*. Recuperado de https://www.sohu.com/a/721009843_124717 Consultado 28 de septiembre de 2023
- Dan Peltier, Skift. (2016). 6 Charts Showing State of Food Tourism With Tour Operators. Recuperado de <https://skift.com/2016/02/05/6-charts-showing-state-of-food-tourism-with-tour-operators/> Consultado 2 de agosto de 2023
- Fen Xixi. (2020). *OBSERVACIONES: ¿Cómo vuelven con fuerza los festivales gastronómicos en medio de la normalización del control de epidemias?* Recuperado de https://news.ycwb.com/2020-11/02/content_1259452.htm Consultado 20 de septiembre de 2023
- Google imagen. (2019). Recuperado de <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/> Consultado 28 de Julio de 2023
- Imágenes del metaverso (2023). Recuperado de <https://sircle.shop/2022/06/13/social->

[media-will-be-vanished-web3-is-the-future/](#) Consultado 12 de Julio de 2023

Informe sobre tendencias de viajes de ITB China (2020). *Turismo gastronómico: un viaje por China para explorar lo conocido y lo desconocido*. Recuperado de https://www.sohu.com/a/364233046_747785 (Consultado 16 de agosto de 2023)

Kivela&Crotts J C. (2006). *Tourism and Gastronomy; Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*[J].*Journal of Hospitality & Tourism Research*. Consultado 7 de septiembre de 2023

Lauren Sherman. (2009). *World's Best Cities To Eat Well* [EB/OL]. Consultado 28 de septiembre de 2023

Li Feng (2023). *Análisis de las condiciones de composición y estrategias de cultivo de los destinos de turismo gastronómico*. Industria alimentaria china.

Li Kewei (2020). *¿Cómo se marca un destino en nombre de la comida?* Recuperado de <https://zhuanlan.zhihu.com/p/302768949> (Consultado 14 de Julio de 2023)

Li Ping, Zhang Tao. (2012). *Pensamiento innovador de la comunicación de la cultura alimentaria y práctica de estrategias de medios de comunicación internacionales multimodales: el caso de la comunicación internacional de la cultura alimentaria de Chengdu*. Consultado 24 de septiembre de 2023

Li Shuo. (2023). *Tendencia de consumo de turismo cultural de nueva generación: el turismo gastronómico*. Recuperado de https://www.intimes.cn/jsnj/202303/t20230322_7874169.shtml

LONG L M. (2003). The University Press of Kentucky [J. Culinary tourism.

Oficina de turismo cultural de Sichuan. (2018). *La gastronomía abre un nuevo menú para el desarrollo de la globalización económica*. Recuperado de <https://www.sc.gov.cn/10462/10464/10465/10595/2018/1/8/10442335.shtml> Consultado 15 de septiembre de 2023

Originalidad Documentación. *Estudio de estrategias de marketing de experiencias turísticas para festivales* (2023). Recuperado de <https://max.book118.com/html/2023/0925/8042111021005135.shtm> Consultado 15 de octubre de 2023

Peng Yankun. (2022). *Análisis del efecto comunicativo de los nuevos medios en la cultura del turismo gastronómico*. Consultado 5 de septiembre de 2023

Phil. (2019). *Nueva Orleans rodeada de comida deliciosa*. Recuperado de <https://zhuanlan.zhihu.com/p/91250972>

Su Shi. (1076). *Shui Tiao Ge Tou-¿Cuándo vendrá la luna brillante?*

- Suo, Linjun, Wei, Luping & Cheng, Rong. (2023). *Análisis de los recursos del turismo gastronómico y estrategia de desarrollo en la provincia de Sichuan*. Turismo y fotografía (07).
- Wikipedia. (2023). Recuperado de <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B9%9D%E5%AF%A8%E6%B2%9F%E9%A3%8E%E6%99%AF%E5%90%8D%E8%83%9C%E5%8C%BA>
- Xi Kesi. (2023). *Debate sobre la comunicación e influencia del turismo cultural gastronómico en las redes sociales*. Consultado 14 de agosto de 2023
- Xu Qihong. (2023). *Un breve análisis del Festival Gastronómico Internacional de Chengdu*. Consultado 13 de septiembre de 2023.
- Xu qizhong (2022) *Exploración de las actividades del festival de turismo gastronómico en la era de los medios de comunicación - el caso del festival internacional de turismo gastronómico de China (Chengdu)*. Radio y Televisión de Chengdu (CRTV)
- Yang Chunhua. (2019). *Investigación sobre la imagen alimentaria de Chengdu basada en la percepción de los turistas*. Recuperado de https://lyxy.zyu.edu.cn/_local/A/36/FD/9D43A91A5D4D924E617445CDA1A_F3F87161_72235.pdf?e=.pdf
- Yu chun. (2012). *Maestro Lin en Seúl*. Recuperado de <https://movie.douban.com/subject/10518901/>
- Zeng y Gerritsen. (2014). *What do we know about social media in tourism? A review*. Recuperado de [What do we know about social media in tourism? A review — Charles Darwin University \(cdu.edu.au\)](https://www.cdu.edu.au/research/what-do-we-know-about-social-media-in-tourism/)
- Zhao yunze, zhang jingwen, xie wenjing. (2015). *Social media — traducción y identificación de un conjunto de conceptos vitales*. Recuperado de <https://www.docin.com/p-2298530122.html>
- Zhihu imagen. (2018). Recuperado de <https://zhuanlan.zhihu.com/p/50509331> Consultado 13 de Julio de 2023
- Zhihu imagen. (2020). Recuperado de <https://zhuanlan.zhihu.com/p/163336902> Consultado 8 de agosto de 2023
- Zhou Rui. (2016). *Estudio de la estrategia de comunicación de la imagen de turismo gastronómico y cultural de chengdu en la era de los nuevos medios - el caso de la "capital internacional de la gastronomía"*. Escuela de arte de western university. Recuperado de <http://www.lanaculture.com/h-nd-35.html>



ANEXO I.
RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

ODS 3. Salud y bienestar: La gente está cada vez más concienciada con la nutrición, la forma física y la longevidad, y quiere mejorar su calidad de vida todo lo posible. Promocionar los festivales gastronómicos a través de las redes sociales fomenta la alimentación sana y proporciona recetas sobre salud y bienestar, esta comida se sirve en los festivales gastronómicos y los visitantes se sienten sanos después de comerla, con esta sensación es fácil tener una impresión favorable de los festivales de turismo gastronómico. Y la importancia de comer sano.

ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico: Organizar un festival gastronómico y cooperar con empresas de catering y turismo para atraer turistas para que vengan y gasten dinero en el festival gastronómico puede impulsar el desarrollo y el crecimiento económico urbano y generar muchos puestos de trabajo, como promotores, gestión de catering, planificación de festivales, etc.

ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles: El Festival Gourmet Internacional de Chengdu puede promover el turismo en Chengdu y aumentar el conocimiento y la comprensión de la ciudad a través del Festival Gourmet Internacional, y proporcionar información a los visitantes sobre turismo gastronómico y otros temas. También contribuirá al desarrollo sostenible de la ciudad y la comunidad locales.

ODS 12. Producción y consumo responsables: Promoción de los medios de comunicación social de los festivales de comida puede promover el turismo sostenible a los turistas y promover el consumo turístico, la transmisión en vivo de la transformación de los alimentos vendidos para garantizar la calidad de los alimentos y la producción responsable de seguridad, para que los turistas pueden consumir con confianza.