

TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, MOTIVACIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Food tourism in the city of Córdoba: Sociodemographic profile, motivations, satisfaction and loyalty

Minerva Aguilar-Rivero²³, Salvador Moral-Cuadra²⁴, Teresa López-Felipe²⁵
y Tomás López-Guzmán²⁶

RESUMEN

Actualmente la gastronomía es un pilar fundamental para que los turistas puedan descubrir la herencia cultural del lugar que visitan, convirtiendo de esta forma los placeres culinarios en motivaciones determinantes de la elección del destino y, al mismo tiempo, en variable esencial para la conformación de la satisfacción turística de la experiencia viajera. En este sentido, la gastronomía se ha convertido en un elemento clave en el desarrollo turístico de cualquier lugar y en un elemento de promoción del mismo. Esta investigación trata de estudiar las experiencias gastronómicas de los turistas extranjeros que visitan una ciudad Patrimonio de la Humanidad, como es la ciudad de Córdoba. Los principales resultados de esta investigación revelan que el turista que visita la ciudad de Córdoba es un viajero joven, con un nivel de formación elevada, con un alto poder adquisitivo y que trabaja en empresas tanto públicas como privadas. Asimismo, la motivación para visitar la ciudad es de carácter tanto cultural como gastronómica. La satisfacción que tiene el viajero con el destino es muy importante y también es muy elevada la lealtad que muestra el turista hacia este lugar. La principal aplicación práctica de esta investigación consiste

²³ Graduada en Turismo, Grupo de Investigación SEJ-588 Economía del turismo, Universidad de Córdoba. E-Mail: u52agrim@uco.es

²⁴ Doctor en Administración y Dirección de Empresas, Grupo de Investigación SEJ-588 Economía del Turismo, Universidad de Córdoba, E-Mail: salvador.moral@uco.es

²⁵ Doctora en Economía, Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba, E-Mail: mtlopez@uco.es

²⁶ Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba, E-Mail: tomas.lopez@uco.es

en dotar a los organismos públicos y a las empresas privadas de la información necesaria para que puedan crear productos turísticos y culturales adecuados a cada perfil de viajero.

Palabras Clave: Gastronomía, Turismo, Córdoba, Motivación, Satisfacción, Lealtad.

ABSTRACT

Nowadays, gastronomy is a fundamental pillar for tourists to discover the cultural heritage of the place they visit, thus making culinary pleasures a determining factor in the choice of destination and, at the same time, an essential variable in shaping the tourist satisfaction of the travel experience. In this sense, gastronomy has become a key element in the tourist development of any place and in its promotion. This research tries to study the gastronomic experiences of foreign tourists visiting a World Heritage city, such as the city of Cordoba. The main results of this research focus on the fact that the tourist who visits the city of Cordoba is a young traveller with a high level of education, with a high purchasing power and who works in both public and private companies. Likewise, the motivation for visiting the city is both cultural and gastronomic. The satisfaction that the traveller has with the destination is very high and the loyalty that the tourist shows towards this place is also very high. The main practical application of this research is to provide public bodies and private companies with information so that they can create tourist and cultural products suitable for each traveller's profile.

Keywords: Food, Tourism Cordoba, Motivation, Satisfaction, Loyalty

1. INTRODUCCIÓN

Los turistas cada vez más condicionan su satisfacción con el destino a la valoración de la experiencia gastronómica que hayan tenido en el mismo y, especialmente, en los lugares con una gran simbología histórico-cultural. En esta investigación se realiza un estudio de la relación entre la gastronomía, la cultura y el turismo en un destino patrimonial como es la ciudad de Córdoba, que cuenta con cuatro inscripciones de la UNESCO, tres como Patrimonio de la Humanidad (Mezquita-Catedral, Centro Histórico de Córdoba y Ciudad Califal Medina Azahara) y una como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Fiesta de los Patios). En este sentido, se hace necesario determinar la interrelación con la gastronomía del lugar visitado y, de esta manera, conocer sus motivaciones y sus percepciones en relación con esta variable para conseguir su satisfacción y su lealtad al destino (Hjalager, 2004; Pesonen, Komppula, Kronenberg y Peters, 2011). En consecuencia, existe un amplio abanico de posibilidades que determina la experiencia gastronómica, desde la puramente auxiliar y de sustento logístico del viaje, hasta llegar a convertirse en un factor clave para la conformación de la experiencia tu-

rística e, incluso, llegar a ser el motivo principal en la elección del destino (Basil y Basil, 2009; López-Guzmán, Uribe-Lotero, Pérez-Gálvez y Ríos-Rivera, 2017).

Esta investigación analiza el perfil sociodemográfico del turista que visita la ciudad de Córdoba, las motivaciones por el cual eligen este destino y su nivel de satisfacción y lealtad ya que el análisis de la motivación de los viajeros es esencial para comprender al turista gastronómico y su búsqueda de la autenticidad de un destino.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN/CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Perfil sociodemográfico

El análisis del perfil sociodemográfico de los viajeros en relación con la gastronomía se centra en el estudio de los diferentes patrones de consumo culinario (Park, 2017; Robinson, Getz y Dolnicar, 2018). Ignatov y Smith (2006) señalan que el segmento de turistas que consideran que la gastronomía es un elemento clave en la elección del destino tiene una edad en torno a los 45 años, además de un nivel de formación universitaria, y un nivel de renta medio/medio-alto. Por su parte, McKercher, Okumus y Okumus (2008) señalan que los aspectos más característicos del perfil sociodemográfico de los turistas gastronómicos son la formación universitaria, el poder adquisitivo medio-alto y una edad que oscila entre los 35 y 45 años.

Por su parte, Correia, Kozak y Ferradeira (2013) completan el perfil del gastroturista destacando que las mujeres presentan un mayor nivel de interés que los hombres por la gastronomía local, reforzando de nuevo el nivel educativo superior. Por su parte, Abdelhamied (2011) también identifica al turista gastronómico con personas de un nivel educativo superior y con un elevado nivel de renta. Estas conclusiones son refrendadas por otros estudios (Getz, Robinson, Anderson y Vujicic, 2014; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Levitt, Zhang, di Pietro y Meng, 2019) donde se concluye que el turista gastronómico tiene un nivel educativo universitario, con edades que oscilan entre los 35 y 45 años, y con un nivel de renta media y media-alta.

2.2. Motivaciones

La gastronomía de un lugar puede representar desde una motivación de consumo primaria, de carácter puramente alimenticio, hasta convertirse en el factor determinante para la elección de un destino concreto. En este sentido, el

primer caso presupone una tipología de motivación gastronómica que es accesorio para el turista ya que no supone ningún aliciente especial para visitar ese lugar (López-Guzmán *et al.*, 2017). Fields (2002) establece cuatro motivaciones que relaciona la gastronomía y el turismo: primera, la gastronomía como necesidad fisiológica de alimentarse pero que no es un elemento de atracción para el viajero; segunda, las motivaciones de carácter cultural que se derivan del deseo por descubrir el destino y su patrimonio a través de la gastronomía; tercera, las motivaciones de índole interpersonal ya que la gastronomía puede dar respuesta a la necesidad social de relación con otros individuos; y cuarta, la motivación fundamentada en la búsqueda de estatus y prestigio ya que el turista puede alcanzar, a través de su conocimiento de la gastronomía de otras culturas, un enorme reconocimiento y diferenciación social.

La literatura científica ha abordado el análisis de las motivaciones hacia la gastronomía en un determinado destino a través de diferentes dimensiones (Kim, Eves y Scarles, 2009; Sims, 2010; Kim, Eves y Scarles, 2013; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016). Así, Anderson, Musberg y Therkelsen (2017) analizan las motivaciones gastronómicas a través de las diferentes experiencias que los turistas pueden obtener en estos lugares: sensoriales, culturales y sociales. Babolian Hendijani (2016), por su parte, señala las siguientes dimensiones: herencia cultural y patrimonial, servicio, ambiente gastronómico, variedad culinaria, disponibilidad, sensorial e ingredientes. Por su parte, Kim *et al.* (2013) agrupan las dimensiones gastronómicas en cinco grupos: experiencia cultural, expectativas, relaciones interpersonales, atractivo sensorial y preocupación por la salud. Dimitrovski y Crespi-Vallbona (2018) también realizan una agrupación de motivaciones gastronómicas en tres ejes: atractivo sensorial, experiencia gastronómica en el destino y preocupación por la propia salud. Por otro lado, López-Guzmán *et al.* (2017) estudian la relación entre turismo, motivaciones y experiencias derivadas de los festivales gastronómicos, analizando las distintas motivaciones que determinan la gastronomía típica de un lugar y que permite al turista su degustación. Así, agrupa estas motivaciones en tres grupos diferentes: nuevas experiencias gastronómicas, cultura y socialización.

2.3. Satisfacción

La competitividad que se está generando actualmente entre los diferentes destinos turísticos implica la necesidad de reforzar los aspectos culturales y de autenticidad frente a la estandarización tradicional que han tenido los diferentes destinos. Por ello, la adecuada gestión de un destino, y su diferenciación, no pue-

de basarse únicamente en una oferta general de recursos naturales o de ocio generalizables, puesto que en la actualidad el turista busca la satisfacción con el destino a través de una oferta turística que refleja la búsqueda de las experiencias que ese turista espera encontrar en el destino (Cracolici, Nijkamp y Rietveld, 2008). En este sentido, las investigaciones que relacionan la satisfacción del turista en el destino y la gastronomía se basan en el doble componente cognitivo-afectivo, y que tiene también a la lealtad como variable derivada de la satisfacción lograda. En consecuencia, la gastronomía local se configura como un recurso básico en el desarrollo de experiencias únicas e inolvidables (Haven-Tang y Jones, 2005).

Así, Babolian Hendijani (2016) alcanza una interesante conclusión en el sentido de aseverar que la satisfacción que tiene el turista con la gastronomía de determinado destino está condicionada por la riqueza cultural en la que se fundamenta estos procesos culinarios, y del carácter natural y saludable de los productos utilizados en su elaboración, normalmente procedentes de los propios productores locales. En todo caso, también la satisfacción gastronómica se ve muy influenciada por el sabor de la cocina (Crespi-Vallbona y Domínguez Pérez, 2016), muchas veces derivado de elaboraciones de recetas ancestrales que son parte integrante de la herencia cultural de la comunidad local y que suponen unas experiencias únicas y completamente diferentes a las que pueda disfrutar el viajero en su lugar de origen. En consecuencia, las experiencias gastronómicas se conforman como un factor determinante de la satisfacción del viajero (Babolian Hendijani, 2016).

2.4. Lealtad

La lealtad hacia un destino es un elemento fundamental en las estrategias de marketing al ser considerada la misma como el mejor estimador del comportamiento del consumidor (Chen y Chen, 2010). La lealtad que tienen los turistas hacia un determinado destino se traduce en una fuente de ingresos constantes y de mejora de los beneficios socioeconómicos del destino. En este sentido, los visitantes leales se convierten en un importante canal de información y de comunicación positiva para otras personas (Baker y Crompton, 2000). Los estudios sobre la lealtad del turista suelen distinguir entre dos tipos de lealtades: primera, lealtad comportamental, vinculada a la repetición de la compra, es decir, de volver a visitar el destino; y segunda, lealtad actitudinal o afectiva, vinculada a una actitud de recomendar el destino turístico a otras personas y de volver a visitarlo en un futuro (Chen y Tsai, 2007). Como anteriormente hemos expuesto, los conceptos de lealtad y de satisfacción están muy relacionados. Así, el interés del

análisis de la satisfacción se deriva de la relación que esta variable guarda con otros conceptos afines como sería el caso de la lealtad. En consecuencia, la lealtad se puede definir como el compromiso que tiene el turista hacia el destino, y se manifiesta a través de su intención de volver a visitarlo en el futuro –lealtad comportamental- y de recomendarlo a terceros -lealtad actitudinal o afectiva-.

3. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO

3.1. Diseño de la encuesta

La metodología utilizada en esta investigación se fundamenta en la realización de un trabajo de campo a una muestra representativa de turistas que visitaron la ciudad de Córdoba. A partir de una encuesta inicial, y mediante sucesivas depuraciones, que incluyó un pre-test con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, se llegó al formato definitivo del cuestionario. El trabajo de campo se realizó en diferentes establecimientos culinarios del centro histórico de la ciudad, y con la premisa de que el turista encuestado llevaba un determinado tiempo en el destino y, por tanto, podía dar una opinión fundamentada sobre la gastronomía local (Correia *et al.*, 2013). La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Kim *et al.*, 2009; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017). La encuesta se divide en dos grandes bloques. El primero de ellos se centra en las cuestiones gastronómicas como la motivación para visitar este destino, la satisfacción con la visita a la ciudad y la lealtad hacia la ciudad de Córdoba. El segundo bloque analiza el perfil sociodemográfico de los visitantes como la edad, el género, el nivel económico, el lugar de procedencia o el grado de formación académica.

3.2. Realización del trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores formados para la ocasión y vinculados al Grupo de Investigación SEJ-588 “Economía del Turismo” de la Universidad de Córdoba. Los cuestionarios se pasaron en dos idiomas, español e inglés. Cada encuestado elegía el idioma para la realización del cuestionario.

Un total de 907 encuestas, de las cuales 865 fueron válidas, se cumplieron entre los meses de marzo y septiembre de 2018 a turistas. Los cuestionarios fueron realizados en diferentes establecimientos culinarios de la zona turística de la ciudad de Córdoba, en distintos días y diferentes horarios, para tratar de

recoger así el abanico más amplio posible de personas y situaciones. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y en un tiempo determinado (Finn, Elliott-White y Walton, 2000). Por tanto, se utilizó un muestreo de conveniencia. No se estratificó por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable, al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna. En ningún caso, la duración de la encuesta fue superior a 10 minutos.

3.3. Muestreo y error muestral

El marco concreto de esta investigación es el turista extranjero que visita la ciudad de Córdoba, con independencia de si pernocta o no, o de si visita o no otros lugares cercanos. En cuanto al número de turistas que viajan a la ciudad, se ha optado por elegir como dato de referencia el número de turistas extranjeros que se alojaron en establecimientos hoteleros de la ciudad en 2017. El número de turistas extranjeros en 2017 fue, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística –INE– (2019), de 1.014.999. Por tanto, y partiendo de este número de visitantes extranjeros, y con carácter orientativo si en esta investigación se hubiese utilizado un muestreo aleatorio simple, el error muestral para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 3,33\%$.

3.4. Análisis de los datos

La tabulación y el análisis estadístico de los datos se han realizado utilizando el programa informático SPSS v. 24. Para ello, se han utilizado estadísticos para valorar la fiabilidad y la validez de las respuestas al cuestionario aplicado, obteniéndose un nivel para el alfa de Cronbach global de 0,932, valor muy por encima del valor mínimo exigible de 0,6 (Nunnally y Bernstein, 1994). A nivel de constructo, los valores han sido de 0,912 (motivaciones), 0,852 (satisfacción) y 0,849 (lealtad). No fue necesario eliminar ningún ítem, ya que todos presentaban una correlación elemento-total corregido era superior a 0,3 (Norussis, 1993).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico del turista que visita la ciudad de Córdoba es

fundamentalmente mujer ya que un 58,6% de los encuestados pertenece al género femenino, mientras que el 41,4% restante, al masculino. En cuanto a la edad, se observa una tendencia a un público joven, donde en torno al 53% presenta una edad entre los 18 y los 40 años (un 37,1% con una edad comprendida entre los 18 y los 30 años y un 15,5% con una edad entre los 31 y los 40 años). Cabe destacar también la baja representatividad del tramo de edad mayor a 60 años, con una representación sobre el total del 9,4%.

La formación académica se encuentra concentrada en torno a dos polos: uno de ellos, la educación secundaria, con un 33,3% del total de la muestra, y otro los titulados universitarios con un 36,8%. Además, cabe resaltar que casi un 20% de los encuestados presenta estudios de posgrado, ya sean de máster o de doctorado. Solamente un 10,8% declara tener únicamente estudios primarios.

Del total de la muestra analizada, un tercio aproximadamente declara estar trabajando para la empresa privada, mientras que un 15,6% es empleado público. Cabe destacar también un 13,9% del total de la muestra señala que es profesional independiente o autónomo, y que un 27,8% se declara como estudiante, aspecto que queda refrendado por el tramo de edad de 18 a 30 años (37,1%). Fruto de lo anterior, se desprende el nivel de renta, donde un 7,6% declara un nivel de renta inferior a los 700 euros. Por otro lado, cabe destacar como un 22,6% declara un nivel de renta situado entre los 1.001 y 1.500 euros, al igual que aquellos que señalan niveles de ingresos situados entre los 2.501 y 3.500 euros. Se ve, por lo tanto, como el perfil sociodemográfico, en lo que a renta se refiere, es de un nivel adquisitivo medio-alto, ya que casi una cuarta parte de los encuestados que declaran tener ingresos superiores a los 3.500 euros

En lo que a país de procedencia, casi la mitad de los encuestados (un 48,4%) son españoles, seguidos de británicos (8,4%), franceses (8,0%) e italianos (4,6%). También cuentan con cierta representatividad los turistas de procedencia teutona (3,9%), estadounidense (3,2%) y belga (3,2%). El resto de países no cuentan con una representatividad suficiente. En lo que a procedencia de comunidades autónomas se trata, un tercio del total son de Andalucía (32,8%), seguido de la Comunidad Valenciana (11,8%) y Comunidad de Madrid (11,1%). Los principales resultados del perfil sociodemográfico de los turistas encuestas se expone en la tabla 1.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	%	Variable	%	
Género Masculino Femenino	41,4% 58,6%	Profesión		
		Trabajador empresa privada	31,2%	
		Estudiante	27,8%	
		Empleado público	15,6%	
		Profesional independiente	8,9%	
		Jubilado/a	6,2%	
		Autónomo/a	4,9%	
		Labores del Hogar	3,1%	
		Desempleado/a	2,3%	
Edad <18 años 18-30 años 31-40 años 41-50 años 51-60 años >60 años	10,5% 37,1% 15,5% 15,8% 11,7% 9,4%	País		
		España	48,4%	
		Reino Unido	8,4%	
		Francia	8,0%	
		Italia	4,6%	
		Alemania	3,9%	
		Estados Unidos	3,2%	
		Bélgica	3,2%	
		Otros	20,3%	
Formación Ed. Primaria Ed. Secundaria Tit. Universitario Posg/Máster/PhD	10,8% 33,3% 36,8% 19,1%	Comunidad Autónoma		
			Andalucía	32,8%
			Comunidad Valenciana	11,8%
			Comunidad de Madrid	11,1%
Cataluña	9,9%			
Castilla – La Mancha	8,2%			
Castilla y León	8,0%			
			Otros	18,2%
Nivel de renta <700€ 700€-1.000€ 1.001€-1.500€ 1.501€-2.500€ 2.501€-3.500€ >3.500€	7,6% 11,9% 22,6% 11,8% 22,6% 23,5%			

Fuente: Elaboración propia

4.2. Atributos

De entre los atributos señalados (tabla 2), cabe destacar como los atributos mejor valorados con relación a la gastronomía cordobesa son el aspecto tradicional de la gastronomía, con una valoración de 3,91 sobre 5 puntos, el ambiente de los establecimientos (3,90 sobre 5 puntos) y el servicio y la hospitalidad que los establecimientos cordobeses prestan, con una valoración media de 3,83 puntos sobre 5. Por otro lado, los atributos peores valorados y, por lo tanto, susceptibles de una mejora son las instalaciones (3,61 sobre 5 puntos) y la variedad y grado de innovación de los platos, con una valoración media de 3,55 y 3,51 puntos sobre 5 respectivamente,

Tabla 2. Atributos

Atributos	Media
Calidad de los platos	3,74
Variedad de los platos	3,55
Precios	3,65
Instalaciones	3,61
Ambiente de los establecimientos	3,90
Innovación y nuevos sabores en los platos	3,50
Servicio y hospitalidad	3,83
Gastronomía tradicional	3,91

Fuente: Elaboración propia

4.3. Motivaciones

Las motivaciones hacen referencia a las diferentes fuerzas que impulsan o generan acciones individuales (Schiffman y Kanuk, 2009), pudiendo ser dichas motivaciones tanto internas como externas (Crompton, 1979; Wu y Wall, 2016). En este sentido, las motivaciones que mueven a los turistas a visitar destinos gastronómicos y, por ende, a desarrollar actividades relacionadas con la gastronomía se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. Motivaciones para realizar turismo gastronómico

	1	2	3	4	5	Media
1. Viajo con la finalidad de tener una experiencia gastronómica inolvidable	8,8%	21,3%	28,4%	27,2%	14,3%	3,17
2. La posibilidad de disfrutar de la gastronomía local en su lugar de origen me emociona	2,1%	8,5%	26,9%	40,4%	22,1%	3,71
3. Las experiencias gastronómicas me ayudan a relajarme	2,9%	12,4%	24,9%	38,2%	21,6%	3,63
4. Las experiencias gastronómicas me permiten disfrutar de un entorno de tranquilidad y alejado de la multitud	3,1%	9,8%	26,1%	41,2%	19,8%	3,64
5. Las experiencias gastronómicas me hacen olvidarme de la rutina diaria	4,3%	13,2%	23,6%	35,9%	23,0%	3,60
6. La gastronomía local contiene una gran cantidad de ingredientes frescos producidos en el mismo destino que visito	1,5%	4,8%	25,1%	42,7%	25,7%	3,86
7. La gastronomía local es saludable	1,8%	9,6%	26,9%	39,9%	21,8%	3,70
8. La gastronomía local es nutritiva	2,5%	4,9%	24,3%	43,7%	24,6%	3,82
9. La gastronomía local incrementa mis conocimientos sobre diferentes elaboraciones culinarias	2,1%	6,7%	23,2%	43,5%	24,4%	3,81
10. La gastronomía local me permite descubrir otros elementos culturales de ese destino turístico	0,8%	4,4%	18,5%	43,8%	32,5%	4,02
11. La gastronomía local me permite conocer a qué sabe realmente la comida de ese destino	1,5%	4,5%	16,8%	42,1%	35,1%	4,04

12. La gastronomía local me permite descubrir algo nuevo	1,4%	5,3%	15,1%	42,0%	36,1%	3,06
13. La gastronomía local me permite tener una experiencia personal única	3,1%	7,0%	24,4%	38,6%	26,9%	3,79
14. La gastronomía local me permite pasar un rato agradable con mis amigos y/o familiares	1,3%	2,6%	12,4%	40,7%	43,0%	4,21
15. La gastronomía local me permite reforzar mis relaciones sociales	2,5%	8,8%	23,7%	38,8%	26,2%	3,77
16. El conocimiento de la gastronomía local me permite conversar con otras personas sobre experiencias gastronómicas	2,5%	10,7%	23,7%	37,2%	25,9%	3,73
17. El consumo de la gastronomía local me permite dar consejos sobre experiencias gastronómicas a otras personas que viajen a ese destino	3,3%	6,1%	18,4%	39,8%	32,5%	3,92

Notas: 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni en desacuerdo ni de acuerdo; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

De entre el total de encuestados, cabe destacar entre las motivaciones mejor valoradas las siguientes: “la gastronomía local me permite pasar un rato agradable con mis amigos y/o familiares”, “la gastronomía local me permite conocer a qué sabe realmente la comida de ese destino” y “la gastronomía local me permite descubrir otros elementos culturales de ese destino turístico”, con valoraciones medias de 4,21, 4,04 y 4,02 sobre 5, respectivamente. Se observa, por lo tanto, la cultura como un elemento esencial y vertebrador en las motivaciones de los turistas.

Por otro lado, entre las motivaciones menos valoradas se encuentran las siguientes: “las experiencias gastronómicas me permiten disfrutar de un entorno de tranquilidad y alejado de la multitud”, “las experiencias gastronómicas me ayudan a relajarme”, “las experiencias gastronómicas me hacen olvidarme de la

rutina diaria”, “viajo con la finalidad de tener una experiencia gastronómica inolvidable” y “la gastronomía local me permite descubrir algo nuevo”, con valoraciones de 3,64, 3,63, 3,60, 3,17 y 3,06 sobre 5 respectivamente.

4.4. Satisfacción

En cuanto a la satisfacción (tabla 4), puede desprenderse un alto grado de satisfacción con respecto a la ciudad de Córdoba como destino turístico y como destino gastronómico. Cabe destacar el alto grado de satisfacción con la visita a la ciudad de Córdoba, con una valoración media de 4,39 sobre 5, así como el elevado nivel de satisfacción de los turistas con respecto a la gastronomía cordobesa (puntuación media de 4,23 sobre 5)

Tabla 4. Nivel de satisfacción

	1	2	3	4	5	Media
1. Mi elección de visitar Córdoba ha sido acertada	1,2%	1,4%	9,1%	32,9%	55,4%	4,39
2. Mi nivel de satisfacción con la gastronomía de Córdoba ha sido importante	0,9%	1,8%	12,2%	43,2%	41,9%	4,23
3. Mi valoración global sobre esta experiencia culinaria ha sido favorable	2,6%	3,3%	15,0%	44,4%	34,7%	4,05
4. Mi valoración general sobre este destino gastronómico ha sido positiva	3,6%	3,0%	12,8%	44,0%	36,7%	4,07

Notas: 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni en desacuerdo ni de acuerdo; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.5. Lealtad

En cuanto al nivel de lealtad hacia este destino turístico y gastronómico, y tal y como se observa en la tabla 5, existe un alto grado de lealtad hacia Córdoba, destacando aspectos tales como la recomendación a amigos y/o familiares (puntuación media de 4,39 sobre 5 puntos) o la intención de volver a Córdoba (puntuación media de 4,09 puntos sobre 5). Por otro lado, y dando buena cuen-

ta del alto nivel de lealtad de los turistas, el aspecto menor valorado es el de la compra en su lugar de origen de productos de la gastronomía local que probó durante el viaje, siendo no obstante dicha puntuación media considerable (3,59 puntos sobre 5).

Tabla 5. Nivel de lealtad

	1	2	3	4	5	Media
1. Recomendaré visitar la ciudad, si alguien me pidiera consejo	1,5%	0,9%	10,0%	31,6%	55,9%	4,39
2. Animaré a mis familiares y amigos a que visiten la ciudad	2,1%	1,9%	10,5%	35,3%	50,2%	4,29
3. Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro	2,5%	5,8%	16,2%	30,5%	45,0%	4,09
4. Tengo intención de comprar los productos de la gastronomía local que probé durante este viaje	7,2%	11,6%	20,2%	36,8%	24,3%	3,59
5. Recomendaré los productos gastronómicos locales de Córdoba	2,5%	4,5%	18,0%	42,5%	32,5%	3,98
6. Animaré a mis amigos y familiares a comprar productos locales de Córdoba	6,0%	7,9%	21,1%	35,3%	29,7%	3,74

Notas: 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni en desacuerdo ni de acuerdo; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Profundizando en este análisis, se ha estudiado existencia o no de diferencias significativas en el género y en el nivel de formación de los encuestados con relación a la satisfacción y a la lealtad (tablas 6 y 7). Así, y tal y como se observa en la tabla 5, no se han evidenciado diferencias significativas en el género en relación con la satisfacción y la lealtad de los turistas. Es decir, el nivel de satisfacción y de lealtad de estos no varían en función de si se tratan de hombres o mujeres.

Tabla 6. Test-T de igualdad de medias - Género

		Test-T	Sig. (bilateral)
Satisfacción	Mi elección de visitar Córdoba ha sido acertada	0,586	0,558
	Mi nivel de satisfacción con la gastronomía de Córdoba ha sido importante	0,578	0,564
	Mi valoración global sobre esta experiencia culinaria ha sido favorable	0,505	0,614
	Mi valoración general sobre este destino gastronómico ha sido positiva	0,169	0,866
Lealtad	Recomendaré visitar la ciudad, si alguien me pidiera consejo	0,015	0,988
	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten la ciudad	-1,956	0,051
	Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro	0,047	0,963
	Tengo intención de comprar los productos de la gastronomía local que probé durante este viaje	-0,065	0,948
	Recomendaré los productos gastronómicos locales de Córdoba	0,688	0,420
	Animaré a mis amigos y familiares a comprar productos locales de Córdoba	-0,455	0,656

Notas: Significación a partir de 0,05

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 muestra si existen diferencias significativas o no en cuanto al nivel de formación. Tal y como se desprende, sí que existen diferencias en cuanto a dicho nivel de formación. En el caso de la satisfacción, se evidencian diferencias con relación a la cuestión de “mi valoración global sobre esta experiencia culinaria ha sido favorable”, existiendo diferencias en cuando al grupo de turistas con formación de Posgrado/Máster/Doctorado y al grupo de turistas que señalan que tienen una formación de Educación Primaria.

Si centramos en la lealtad, estas diferencias significativas entre grupos se ven acentuada. Así, existen diferencias entre los grupos Posgrado/Máster/Doctorado y Educación Primaria para las siguientes cuestiones: “tras mi experiencia,

creo que volveré de nuevo en el futuro”, “tengo intención de comprar los productos de la gastronomía local que probé durante este viaje”, “recomendaré los productos gastronómicos locales de Córdoba” y “animaré a mis amigos y familiares a comprar productos locales de Córdoba”. También se han evidenciado diferencias entre los grupos de turistas con nivel de formación Posgrado/Máster/Doctorado y de Educación primaria para las siguientes cuestiones relacionadas con la lealtad: “tengo intención de comprar los productos de la gastronomía local que probé durante este viaje”, “recomendaré los productos gastronómicos locales de Córdoba” y “animaré a mis amigos y familiares a comprar productos locales de Córdoba”.

Tabla 7. ANOVA de un factor – Nivel de formación

		Kruskal- Wallis	Sig. (bil.)
Satisfacción	Mi elección de visitar Córdoba ha sido acertada	4,768	0,190
	Mi nivel de satisfacción con la gastronomía de Córdoba ha sido importante	3,507	0,320
	Mi valoración global sobre esta experiencia culinaria ha sido favorable	10,225	0,017
	Mi valoración general sobre este destino gastronómico ha sido positiva	7,500	0,058
Lealtad	Recomendaré visitar la ciudad, si alguien me pidiera consejo	4,352	0,226
	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten la ciudad	1,783	0,619
	Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro	10,882	0,012
	Tengo intención de comprar los productos de la gastronomía local que probé durante este viaje	32,646	0,000
	Recomendaré los productos gastronómicos locales de Córdoba	15,539	0,001
	Animaré a mis amigos y familiares a comprar productos locales de Córdoba	22,582	0,000

Notas: Significación a partir de 0,05

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, existen también diferencias entre los grupos de turistas con un nivel de formación de Titulado universitario y de Educación primaria para las siguientes cuestiones: “tengo intención de comprar los productos de la gastronomía local que probé durante este viaje”, “recomendaré los productos gastronómicos locales de Córdoba” y “animaré a mis amigos y familiares a comprar productos locales de Córdoba”. Asimismo, también existen diferencias entre los grupos de turistas con nivel de formación de Educación secundaria y de Educación primaria para la siguiente pregunta: “Tengo intención de comprar los productos de la gastronomía local que probé durante este viaje”. Todas estas diferencias significativas entre grupos se resumen en la tabla 8.

Tabla 8. Diferencias entre grupos – Nivel de formación

Item	Relación inter-grupos
(SAT3) Mi valoración global sobre esta experiencia culinaria ha sido favorable	Posgrado/Máster/Doctorado y Educación primaria
(LEA3) Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro	Posgrado/Máster/Doctorado y Educación primaria
(LEA4) Tengo intención de comprar los productos de la gastronomía local que probé durante este viaje	Posgrado/Máster/Doctorado y Educación primaria Posgrado/Máster/Doctorado y Educación secundaria Titulado Universitario y Educación primaria Educación secundaria y Educación primaria
(LEA5) Recomendaré los productos gastronómicos locales de Córdoba	Posgrado/Máster/Doctorado y Educación primaria Posgrado/Máster/Doctorado y Educación secundaria Titulado Universitario y Educación primaria
(LEA6) Animaré a mis amigos y familiares a comprar productos locales de Córdoba	Posgrado/Máster/Doctorado y Educación primaria Posgrado/Máster/Doctorado y Educación secundaria Titulado Universitario y Educación primaria

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El turismo gastronómico se percibe en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o para consolidar determinados destinos turísticos, debido a la importancia, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura culinaria de los lugares que visita. De hecho, ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta. En esta investigación se ha realizado un análisis en torno a la relación existente entre el turismo y la gastronomía en un destino inscrito como Patrimonio de la Humanidad, como es la ciudad de Córdoba. Los turistas que visitan un destino cultural, además de incrementar su conocimiento sobre la herencia patrimonial y artística de la ciudad, también desean desarrollar experiencias sensoriales. Y, en este sentido, la gastronomía y su relación con el turismo se ha convertido en un aspecto clave en el análisis de los destinos turísticos, especialmente en aquellos relacionados con la herencia cultural y patrimonial. La relación entre gastronomía y cultura no sorprende si se tiene en cuenta que casi un 70% de los turistas encuestados en esta investigación tienen una formación académica universitaria.

De acuerdo con las opiniones de los turistas encuestados, entre los atributos mejor posicionados destacan la gastronomía local, el ambiente dentro de los propios establecimientos, y el servicio y la hospitalidad. Por otra parte, sería necesaria la mejora en cuanto a la innovación, los nuevos sabores en los platos o la variedad de las especialidades gastronómicas locales.

Los visitantes señalan una alta satisfacción con su experiencia culinaria, siendo la valoración significativamente distinta según el interés declarado hacia la gastronomía. Este alto nivel de satisfacción queda refrendado en tanto en cuanto los visitantes señalan una alta satisfacción de Córdoba, tanto como destino cultural (valoración media de 4,39 sobre 5 puntos) como destino gastronómico (valoraciones medias de 4,23, 4,05 y 4,07 puntos sobre 5 respectivamente).

Fruto de lo anterior, un nivel de satisfacción óptimo lleva asociado un alto componente de lealtad. En esta investigación, esta relación queda reforzada, ya que se ha observado un alto nivel de lealtad, ya sea recomendando a familiares y/o amigos visitar Córdoba (valoración media de 4,39 y 4,29 sobre 5 puntos) o volviendo a visitar en un futuro la ciudad de Córdoba (valoración de 4,09 sobre 5 puntos).

Otro aspecto a tener en cuenta es la existencia o no de diferencias significativas en cuanto a los niveles de satisfacción y lealtad en función de un determinado aspecto sociodemográfico. En este estudio, no se han evidenciado diferencias significativas en torno al género con relación a la satisfacción y a la lealtad, si bien, estos resultados cambian si se aborda desde la perspectiva del nivel de formación, evidenciándose diferencias significativas en cuanto a la satisfacción y lealtad con relación al nivel académico. Estas diferencias, en la gran mayoría de los casos se dan entre aquellos encuestados/as con estudios de posgrado con el resto de las categorías académicas, tal y como se expone en la tabla 8.

Esta investigación no sólo proporciona implicaciones teóricas sino también prácticas. La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir a entender el perfil sociodemográfico del turista y su relación con la gastronomía con la finalidad de concebir productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades y, al mismo tiempo, sean compatibles con la gestión sostenible de la gastronomía local. En este sentido, y con la finalidad de que la gastronomía local se convierta en una herramienta más de competitividad turística, se hace necesario establecer medidas que favorezcan la promoción de la gastronomía de la ciudad de Córdoba.

Como limitaciones de esta investigación destaca el periodo temporal de realización del trabajo de campo. Por tanto, sería necesaria una ampliación de la investigación a todos los meses del año para evitar posibles sesgos temporales. Por otra parte, un análisis completo del sector turístico de Córdoba exigiría realizar una investigación paralela de las empresas de la oferta turística. Por esta razón, como futura línea de investigación, se recomienda realizar una investigación profunda del lado de la oferta gastronómica enfocada a la satisfacción del turista en la ciudad de Córdoba.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este capítulo quieren dar las gracias al Instituto Municipal de Turismo (IMTUR) del Ayuntamiento de Córdoba por su ayuda en la realización de esta investigación. Gracias.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelhamied, H. H. S. (2011). Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt. *Anatolia*, 22(1), 1-15. doi: 10.1080/13032917.2011.556212.
- Anderson, T. D., Musberg, L. y Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 1-8. doi: 10.1080/15022250.2016.1275290.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. doi: 10.1108/IJCTHR-04-2015-0030.
- Baker, D. A., y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. 10.1016/S0160-7383(99)00108-5.
- Basil, M. D. y Basil, D. Z. (2009). Reflections of ultra-fine dining experiences. En Lindgreen, A., Vanhammed, J. y Bervelan, M. B. (eds.). *Memorable customer experiences: a research anthology* (135-147). Surrey: Gower Publishing Company.
- Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. doi: 10.1080/13683500.2013.868412.
- Chen, C. F. y Chen. F. S. (2010). Experience quality, perceive value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. 31(1). 29-35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- Chen, C. F. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122. doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Correia, A., Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0022.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P. y Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325-342. doi: 10.5367/000000008784460427.
- Crespi-Vallbona, M. y Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401-416.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.
- Dimitrovski y Crespi-Vallbona (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction-La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies*, 20(3), 397-417. doi: 10.1080/14616688.2017.1399438.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. En Hjalager, A. M. y Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Londres: Routledge.
- Finn M., Elliott-White M. y Walton M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Getz, D., Robinson, R., Anderson, T. y Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Haven-Tang, C. y Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A study from Wales-Dining at Mommouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (4), 69-86. doi: 10.1300/J385v04n04_07.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why?. Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Ignatov, E. y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. doi: 10.2167/cit/229.0.
- Kim, Y. G., Eves, A. y Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431. doi: 10.1016/j.ijhm.2.
- Kim, Y. G., Eves, A. y Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.06.005.
- Levitt, J. A., Zhang, P, Di Pietro, R. B. y Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155. doi: 10.1080/15256480.2017.1359731.
- López-Guzmán, T., Uribe-Lotero, C.P., Pérez-Gálvez, J.C. y Ríos-Rivera, I. (2017) Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. doi: 10.1108/BFJ-06-2016-0246.
- McKercher, B., Okumus, F. y Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. doi: 10.1080/10548400802402404.
- Norussis, M. J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 48-292.
- Park, K. (2017). Ethnic foodscapes: Foreign cuisines in the United States. *Food, Culture & Society*, 20(3), 365-393. doi: 10.1080/15528014.2017.1337390.

- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. y Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66 (3), 32-49. doi: 10.1108/16605371111175311.
- Robinson, R. N. S., Getz, D. y Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367–377. doi: 10.1002/jtr.2188.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. Nueva York: Pearson.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 105– 115. doi: 10.1016/j.jrurstud.2009.09.003.
- Wu, M. y Wall, G. (2016). Chinese Research on Family Tourism: Review and Research Implications. *Journal of China Tourism Research*, 12, 274-290.