

MOTIVACIONES ASOCIADAS A LA GASTRONOMÍA LOCAL EN UN DESTINO TURÍSTICO. ESTUDIO DE CASO DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Motivations associated with local gastronomy in a tourist destination. Case study of the city of Córdoba

Javier Jiménez Beltrán²⁷, Miguel Medina Viruel²⁸, Jesús Pérez-Gálvez²⁹,
Gema Gomez-Casero³⁰

RESUMEN

En los últimos tiempos se está produciendo un giro en el comportamiento de la demanda turística, entendiéndola ésta como el resultado de la toma de decisiones que las personas a la hora de planificar sus actividades de ocio y disfrute. El turismo ha evolucionado desde la clásica contemplación de los lugares físicos hacia actividades más experienciales y profundas, donde es posible descubrir, participar y aprender del lugar. El turista cultural, desea profundizar en el conocimiento del conjunto de elementos físicos y actividades que conforman el lugar de destino. De este modo, la degustación de ingredientes y platos locales se traduce en una forma única de acercarse al patrimonio local del lugar que visitan. En consecuencia, a través de la práctica culinaria es posible comprender la cultura de un lugar de una forma cercana y participativa, alejada de la simple visión contemplativa que, históricamente, ha caracterizado al turismo cultural. En resumen, el estudio científico que aborda el análisis del turismo gastronómico está estrechamente relacionado con la intención de comprender el proceso de toma de decisiones por el que los turistas eligen destinos con una reconocida gastronomía local. Por ello, el presente trabajo pretende identificar las motivaciones por las cuales los turistas de la ciudad de Córdoba deciden visitar dicho destino, el cual posee un gran patrimonio cultural (no solo monumental sino también culinario).

Palabras Clave: segmentación, gastronomía, turismo gastronómico, motivación

²⁷ Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba fjbeltran@uco.es

²⁸ Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba mjmedina@uco.es

²⁹ Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba dt1pegaj@uco.es

³⁰ Profesora del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba d62gofug@uco.es

ABSTRACT

In recent times there has been a shift in the behavior of tourist demand, understanding this as the result of the decision-making that people make when planning their leisure and enjoyment activities. Tourism has evolved from the classic contemplation of physical places towards more experiential and profound activities, where it is possible to discover, participate and learn from the place. The cultural tourist, wishes to deepen the knowledge of the set of physical elements and activities that make up the destination. In this way, the tasting of local ingredients and dishes is translated into a unique way of getting closer to the local heritage of the place they visit. Consequently, through culinary practice it is possible to understand the culture of a place in a close and participatory way, away from the simple contemplative vision that, historically, has characterized cultural tourism. In summary, the scientific study that addresses the analysis of gastronomic tourism is closely related to the intention of understanding the decision-making process by which tourists choose destinations with a recognized local gastronomy. For this reason, this work aims to identify the motivations why tourists from the city of Córdoba decide to visit this destination, which has a great cultural heritage (not only monumental but also culinary).

Keywords: segmentation, gastronomy, gastronomic tourism, food tourism, motivation

1. INTRODUCCIÓN

Los turistas de hoy en día buscan experiencias y vivencias únicas y particulares del destino que desean visitar, no solo les interesa conocer el patrimonio tangible, sino que también quieren vivirlo y profundizar en el conocimiento del resto de elementos que conforman el lugar (Kim y Iwashita, 2015; López-Guzmán et al., 2019). En la actualidad, el turismo cultural no solo trata de maximizar los activos de naturaleza tangible (por ejemplo museos o sitios históricos). También incluye, por ejemplo, el conocimiento de los platos y la gastronomía que caracterizan una región (Chang, 2014; Hendijani, 2016; Huang, 2017). Este hecho es relevante, mediante la práctica culinaria es posible conocer la cultura de un destino de un modo cercano y participativo, alejado de la visión contemplativa que tradicionalmente ha caracterizado el turismo cultural (Everett y Aitchison, 2008).

En este contexto, la oferta turística relacionada con la gastronomía investiga nuevos productos y formas que den respuesta a los gustos del consumidor, puesto que las motivaciones para visitar un destino evolucionan constantemente (Lin y Chen, 2014). De este modo, el objetivo del presente artículo es realizar un análisis de las motivaciones de los turistas que acuden a una ciudad con un rico patrimonio cultural, no solo desde el punto de vista arquitectónico sino culinario. Además, en base a ello llevar a cabo una segmentación. Además se van

a analizar los rasgos de personalidad. Para conseguir este objetivo el artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se lleva a cabo una revisión de la literatura; un tercero que muestra la metodología utilizada; continúa con un apartado que recoge los resultados de la investigación; y finalmente se exponen las conclusiones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Siguiendo a Björk y Kauppinen-Räsänen (2016) se considera la existencia de tres modalidades de turistas con relación a la gastronomía y su motivación. En primer lugar, aquellos que viajan con el único propósito de experimentar la gastronomía de un destino (incluyendo la bebida). Tienen un verdadero interés por la experiencia culinaria y ésta funciona como factor desencadenante de la elección de destino (Suhartanto y Triyuni, 2016). Seguidamente, quienes perciben la vivencia gastronómica como algo importante, pero no esencial, y exclusivo, para la elección del destino visitado. En términos de motivación, la experiencia gastronómica se combina con la experiencia cultural de un destino para la búsqueda del enriquecimiento personal (Kim y Kim, 2017). Por ejemplo, realizar un viaje que permita descubrir el patrimonio arquitectónico de un destino a la vez que se degusta la gastronomía típica como parte de la experiencia global (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2014; Dimitrovski, 2016; Akdag et al., 2018).

En tercer lugar, se integran aquellos turistas para los que acercarse a la gastronomía en el destino solo representa una necesidad física a satisfacer. En general, ello forma parte de las prácticas diarias de cualquier turista en el lugar de visita, puesto que es un requisito fisiológico básico (Lin y Chen, 2014; Ameenmey et al., 2015; Chen y Huang, 2018). Sin embargo, no hay que olvidar que, si bien alimentarse es una actividad común que forma parte activa de las prácticas diarias, experimentar momentos de satisfacción resulta importante para la experiencia turística, por lo que la gastronomía local puede resultar clave en ese objetivo, aunque sea puntual y no represente una motivación inicial (Oh et al., 2018). La gastronomía resulta una práctica cultural pues cumple funciones simbólicas y favorece la sociabilidad entre individuos (Carrieri et al., 2012)

Aunque la gastronomía local no constituya el único motivo para la elección de un destino, existe un segmento de turistas que desean profundizar en su conocimiento y disfrutar de su degustación (a la vez que se relajan). De acuerdo a diferentes investigadores (Yusuf 2017; López-Guzmán et al., 2017) estos turistas

también deben ser considerados gastronómicos. Por ello, la presente investigación considera relevante la adopción de la terminología proporcionada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012) para denominar turista gastronómico a quienes planifican sus viajes, parcial o totalmente, para degustar y/o participar en actividades relacionadas con ingredientes y platos de un destino.

La degustación de especialidades resulta, en determinadas ocasiones, la principal atracción para visitar un destino (Wang y Mattila, 2015; Shin et al., 2017). En el análisis de las motivaciones turísticas, una de las clasificaciones más aceptadas se basa en la teoría push–pull (Crompton, 1979). Anton et al. (2017) consideran que la existencia de motivos internos (push), conectan con la parte emocional del individuo, y se corresponden con sus deseos y estímulos; escapar, relajarse, descansar, novedad, tener una experiencia cultural. Los motivos externos (pull) se relacionan con el atractivo del destino, que incluye recursos tangibles como el patrimonio histórico, cultural, natural o culinario. En esencia, los primeros (push) inducen al individuo a realizar el viaje, mientras que los segundos (pull) apelan al destino, motivando a viajar a éste una vez tomada la decisión de desplazarse. Concretamente, el patrimonio culinario posee ambos roles; los individuos son empujados (push) más allá de los ingredientes y platos que le resultan conocidos y familiares y, a la vez, tira de ellos (pull) para acercarlos a degustar otros que les resultan novedosos y emocionantes (Field, 2002).

Como se ha indicado anteriormente, la gastronomía local juega un papel fundamental en la elección de destino (Field, 2002; Son y Xu, 2013). Siguiendo a Field (2002) un total de cuatro dimensiones influyen en la motivación de los turistas para acercarse al patrimonio culinario local: físico (el placer de saborear un plato esencial), cultural (la posibilidad de conocer un lugar a través de sus productos y platos típicos); interpersonal (un agradable almuerzo en compañía resulta placentero y relajante permitiendo, además, socializar con otros miembros del grupo) y, finalmente, status y prestigio (visitar un restaurante de reconocido valor se asocia a poseer un determinado nivel económico y social). En base a las categorías descritas, Kim et al. (2009) desarrollan nueve dimensiones que, a su juicio, intervienen en la composición de un modelo motivacional culinario (adquisición de conocimientos, experiencia auténtica, unión, prestigio, experiencia emocionante, escapar de la rutina, atractivo sensorial, preocupación por la salud, entorno físico).

Con posterioridad a la investigación de Kim et al. (2009), se desarrolla una nueva escala de motivación, medible con ítems, que reduce los nueve compo-

nentes iniciales a cinco (Experiencia Cultural, Relación interpersonal, Emoción, Atractivo Sensorial y Saludable) para integrar un modelo de degustación gastronómica local (Kim y Eves, 2012; Dimitrovski y Crespi-Vallbona 2016; Maeng et al., 2016). A continuación, se desarrollan cada una de las dimensiones, así como las aportaciones que tienen lugar.

En primer lugar, Experiencia Cultural, como resultado de integrar Adquisición de conocimientos y Experiencia auténtica. La adquisición de conocimientos está orientada a la necesidad de compartir la cultura gastronómica local como una oportunidad de aprender sobre una cultura diferente, a la vez que conecta con el patrimonio intangible del destino (Tsai, 2016; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016).

En segundo lugar, aparece la motivación Relación interpersonal (incorpora Unión y Prestigio). Un destino turístico puede ser un lugar de reunión que proporciona una oportunidad única entre miembros de la familia, y otros compañeros de viaje con intereses similares (Xu y Zhang, 2016). En este contexto, la degustación de especialidades locales se reconoce como una colección de la evolución de las prácticas sociales que permiten a los turistas relacionarse (Kim et al., 2013; Sthapit, 2017). Por ejemplo, un almuerzo en un día festivo contiene una función social que incluye la construcción de nuevos lazos, a la vez que refuerza los existentes (Goolaup y Mossberg, 2017).

En tercer lugar, el acercamiento a la gastronomía local se acepta como una forma de Escapar de la rutina a la vez que resulta una Experiencia emocionante, ambas aglutinadas en el factor Emoción (Campbell y Di Pietro, 2014; Tanford y Jung, 2017). En ocasiones, resulta fundamental distanciarse de la realidad cotidiana como herramienta efectiva para huir de los aspectos repetitivos que la vida ofrece (Kim et al., 2013). Así, la incursión en mercados locales y establecimientos culinarios típicos, normalmente diferentes de los que se visitan regularmente, permiten tomar perspectiva a la vez que se posibilita experimentar sensaciones únicas (Sthapit et al., 2017) puesto que las respuestas afectivas (decepción, alegría, la sorpresa, etc.) se evocan durante el curso de las experiencias gastronómicas (Yusuf, 2017).

En cuarto lugar, aparece la dimensión Atractivo sensorial definida por la necesidad de experimentar, a través del tacto, olfato, aspecto visual o gusto, la diversidad asociada al patrimonio gastronómico (Björk y Kauppinen-Raisanen, 2016). En este contexto, las imágenes visuales que proyectan ingredientes y platos, junto al proceso de preparación y elaboración desempeñan un papel preponderante en la atracción y resulta placentero (Okumus et al., 2013; Hanks et

al., 2016) llegando a establecer, incluso, preferencias culinarias en base al matiz sensorial que proporciona su degustación (Ting et al., 2017; Yusuf, 2017).

Finalmente, se incorpora la dimensión saludable puesto que, entre las características que se reconocen a un patrimonio culinario de calidad destaca la presencia de ingredientes y productos platos locales, resultando su degustación un medio para la mejora del bienestar mental o físico (Kim et al., 2009; Kim y Eves, 2014; Madaleno et al., 2016; Choe y Kim, 2018). Kim et al. (2009) consideran que, las mujeres y las personas de mayor edad (con mayores niveles educativos) muestran una mayor preocupación por su salud y tienen un mayor deseo de experimentar la cultura local a través de la degustación.

De acuerdo con la revisión de la literatura, la hipótesis a examinar sería la siguiente:

H1: Las motivaciones relacionadas con la gastronomía de un destino, en este caso de la ciudad de Córdoba, resultan heterogéneas (Kim et al., 2013; Dimitrovski y Crespi-Vallbona 2016; Maeng et al., 2016).

H2: los turistas pueden ser clasificados de manera significativa en función de su interés hacia la gastronomía (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; López Guzmán et al., 2017).

3. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se ha empleado la encuesta como herramienta de recogida de datos. Ésta se facilita a una muestra representativa de turistas y se plantean aspectos esenciales a conocer y que, a su vez, permitan determinar las claves de Córdoba como destino gastronómico reconocido. En cuanto al cuestionario, se les proporciona, previo acuerdo de los gerentes de los establecimientos culinarios, con posterioridad al almuerzo o cena degustada. Una vez finalizado el trabajo de campo, se procede a la tabulación de las encuestas.

El programa informático SPSS v. 23 es el utilizado para el análisis estadístico de datos. En primer lugar, se realiza un análisis factorial utilizando como referencia las dimensiones motivacionales gastronómicas extraídas del mismo, incorporando la técnica multivariante de agrupación de casos.

En el estudio se aplican técnicas estadísticas esenciales; análisis factorial (análisis de componentes principales), estadístico Alpha de Cronbach, conglomerados K-medias, análisis discriminante, medidas de asociación, análisis de varianza Anova por test de no paramétricos y análisis de regresión.

4. RESULTADOS

La realización de un análisis riguroso sobre el potencial del turismo gastronómico en una región requiere, además, dar visibilidad a los aspectos esenciales que intervienen. En primer lugar, es necesario aproximarse a las principales intenciones culinarias del turista que visita la ciudad y las relaciones que establece. Se realiza un análisis factorial de la escala de atributos para identificar un pequeño número de factores explicativos, obteniendo cuatro dimensiones motivacionales referentes a la gastronomía local (Tabla 1).

Tabla 1: *Matriz factorial componentes rotados. Motivaciones gastronómicas*

Aspectos motivacionales	Componentes				Dimensiones motivacionales
	1	2	3	4	
Descubrir el sabor de la comida local		0,532			Cultural
Ofrece una oportunidad única de entender la cultural local		0,732			
Descubrir algo nuevo		0,782			
Aumentar mis conocimientos sobre cultural diferentes		0,748			
Una experiencia auténtica		0,652			
Relajarme				0,747	Emocional
Alejarme del ruido y la multitud				0,783	
Es diferente de lo quenormalmente consumo				0,525	
Poder transmitir mis experiencias con la comida local			0,663		Interpersonal
Degustar la comida local incrementa los lazos familiares y de amistad			0,682		
Aconsejar sobre experiencias gastronómicas locales a otros viajeros			0,756		
Me permite disfrutar de momentos agradables con familiares y/o amigos			0,694		

Olor agradable	0,677				Sensorial Saludable
Buen sabor	0,681				
Visualmente atractivo	0,744				
Nutritiva	0,767				
Contiene una gran cantidad de ingredientes frescos producidos en un área local	0,752				
Saludable	0,763				
Autovalores	3,688	2,972	2,577	1,835	
% varianza explicada	20,49	16,51	14,31	10,19	
	1	2	7	6	
% varianza acumulada	20,49	37,00	51,31	61,51	
	1	3	9	6	
KMO	0,907				
Prueba esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado = 7.614,737 sig < 0,001				
Método extracción: Análisis Componentes Principales. Método de rotación: Varimax con Kaiser					

Fuente: elaboración propia

Aunque la importancia se focaliza en las puntuaciones factoriales derivadas de dichos componentes como estrategia para establecer la fortaleza motivacional de cada visitante, resulta básico caracterizar las cuatro dimensiones extraídas. Así, se obtienen 18 ítems presentados como decisiones para valorar la motivación culinaria del destino.

Siguiendo la Tabla 1 el valor medido de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es = 0,907 y el Test de esfericidad de Bartlett 7.614,737 con un nivel significativo igual a 0,000. Ambos resultados indican lo apropiado de realizar el análisis factorial. Para la extracción de dimensiones se utiliza el método de componentes principales con rotación Varimax asignando qué ítems corresponden a cada dimensión. Además, el resultado de cuatro componentes explica el 61,516% de la varianza total explicada. En esencia, el análisis factorial muestra un indicador indirecto de la relevancia que las diferentes dimensiones motivacionales representan para los encuestados.

En orden de importancia, la primera dimensión se denomina Sensorial-Saludable y se relaciona con la apreciación de la gastronomía local por su capaci-

dad de percepción sensorial (olor agradable, atractivo visual) y por una mayor utilización de ingredientes frescos y nutritivos, en referencia a otros platos. La importancia de esta dimensión explica, por sí sola, el 20,491 % de la varianza total de la matriz de motivaciones y alcanza un valor de 3,688. La segunda dimensión extraída, Cultural, conforma la parte más tradicional e identificativa del destino visitado, reflejo de la herencia cultural recibida. Obtiene un valor propio de 2,972, describiendo el 16,152% de la varianza total. La tercera dimensión, Interpersonal, resulta de capacidad de proporcionar, en torno a la degustación culinaria, momentos agradables en familia y/o con amigos, reforzando los lazos de unión. Además, explica un 14,137% de la varianza total de la matriz de motivaciones y un valor de 2,577. La última dimensión extraída, Emoción, encuentra el significado con la oportunidad de relajarse, y diferenciarse de lo cotidiano, durante la experiencia gastronómica. Obtiene un valor propio de 1,835, describiendo el 10,196 % de la varianza total.

Para analizar la fiabilidad del cuestionario, el coeficiente Alpha de Cronbach de la escala final de los 18 ítems alcanza un valor de 0,901, indicativo de una consistencia interna meritoria entre los distintos elementos de la escala. Dicho coeficiente alcanza valores positivos comprendidos entre 0 y 1, donde cero manifiesta ausencia total de consistencia interna, y uno redundancia total entre los ítems, proporcionando un resultado válido. Además, el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (2.102,152) del análisis para contrastar la hipótesis nula (el conjunto de elementos de la escala tiene la misma media es menor que 0,001), rechazando la hipótesis que las medias de los elementos sean iguales. Estos resultados confirman la existencia de distintos factores motivacionales gastronómicos durante la visita. Así, se acepta la hipótesis H1.

El estudio de las dimensiones realizado proporciona fundamentos para establecer una segmentación del turista que visita la ciudad de Córdoba. A tal efecto se realiza un análisis de conglomerados no jerárquico con las puntuaciones factoriales de las cuatro dimensiones analizadas (Sensorial-Saludable, Cultural, Interpersonal y Emoción). En este contexto, el *cluster analysis* resulta una técnica multivariante que permite agrupar las variables en base a la semejanza existente entre ellas. Debido al criterio de maximizar la varianza entre tipologías y minimizar la varianza en el conjunto de cada tipología, la solución óptima que reafirma los criterios es aquella que introduce cuatro conglomerados. A este fin se realiza la prueba II de Kruskal-Wallis (1952). A diferencia del estadístico F del ANOVA no precisa establecer los supuestos de la normalidad e igualdad de varianzas de las variables para posibles agrupaciones (dos, tres y cuatro conglomerados), rea-

firmando que la solución que optimiza los valores del estadístico Kruskal-Wallis se encuentra en cuatro conglomerados

Tabla 2: *Caracterización de los segmentos en función de las motivaciones*

	Clústeres gastronómicos				Media	H-Kruskal Wallis	
	1	2	3	4		χ^2	Sig.
Motivación cultural (Medias)							
Descubrir el sabor de la comida local	2,89	4,10	4,53	4,03	2,89	214,478	< 0,000
Ofrece una oportunidad única de entender la cultural local	2,11	3,88	4,06	3,87	3,63	266,569	< 0,000
Descubrir algo nuevo	2,30	4,08	4,03	4,09	3,76	228,234	< 0,000
Aumentar mis conocimientos sobre cultural diferentes	2,37	3,97	3,87	4,05	3,69	207,580	< 0,000
Una experiencia auténtica	2,08	3,47	3,65	3,98	3,46	231,183	< 0,000
Motivación emocional (Medias)							
Relajarme	2,11	2,39	2,28	3,92	2,84	359,377	< 0,000
Alejarme del ruido y la multitud	1,96	1,96	1,99	3,74	2,59	403,970	< 0,000
Es diferente de lo que normalmente consumo	2,31	2,96	3,23	3,90	3,26	169,514	< 0,000
Motivación interpersonal (Medias)							
Poder transmitir mis experiencias con la comida local	1,89	2,27	3,25	3,48	2,92	231,959	< 0,000
Degustar la comida local incrementa los lazos familiares y de amistad	2,18	2,18	3,46	3,62	3,06	234,569	< 0,000
Aconsejar sobre experiencias gastronómicas locales a otros viajeros	2,29	2,41	3,53	3,65	3,15	192,870	< 0,000
Me permite disfrutar de momentos agradables con familiares y/o amigos	2,66	3,09	4,11	3,94	3,61	146,396	< 0,000
Motivación Sensorial-Saludable (Medias)							
Olor agradable	2,80	2,65	4,21	3,92	3,58	248,790	< 0,000

Buen sabor	3,26	3,31	4,55	4,08	3,93	210,024	< 0,000
Visualmente atractivo	3,10	2,84	4,31	4,11	3,76	227,844	< 0,000
Nutritiva	2,93	2,12	3,92	3,82	3,39	271,183	< 0,000
Contiene una gran cantidad de ingredientes frescos producidos en un área local	3,08	2,55	4,15	3,96	3,61	227,134	< 0,000
Saludable	3,00	2,22	4,01	3,80	3,43	258,648	< 0,000

Fuente: elaboración propia

La caracterización de distintos clústeres a partir de las medias de los 18 ítems considerados para medir las motivaciones culinarias del destino, aparecen en la Tabla 2. Hay que tener en cuenta que el estadístico II de Kruskal Wallis permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre diferentes clústeres. No obstante, no confirma dónde se localizan las diferencias observadas. La incorporación del estadístico U de Mann-Whitney (1947) permite conocer qué media se diferencia de otra.

El primer clúster está integrado por 168 visitantes (el 17,28% de la muestra) resulta el menos numeroso y el que más bajo puntúa en todas las dimensiones. Este clúster se denomina turista genérico y se puede afirmar que su relación con la gastronomía local es meramente fisiológica. El segundo clúster presenta valores significativos en la dimensión cultural, anotando valores bajos en el resto. Se designa turista gastronómico cultural puesto que la degustación de platos locales resulta un vehículo importante para conocer y comprender la cultura de la región visitada conforme a la literatura científica (López-Guzmán et al., 2017). Además, ocupa el segundo lugar en volumen de turistas (178), es decir, el 18,31% de los encuestados.

El tercer clúster presenta valores significativos en tres de las dimensiones, alcanzando buena puntuación en; factor sensorial-saludable y cultural, y aceptable en la dimensión interpersonal. Se denomina turista gastronómico de rasgos esenciales, pues percibe las motivaciones culinarias mejor, y más fácil reconocidas (como el valor cultural y sensorial-saludable que tradicionalmente se asocia a la gastronomía local) valorando, sutilmente, la capacidad de relacionarse con otros en torno a una especialidad. Representa el segundo clúster en número de visitantes (287), el 29,53% de los encuestados. El cuarto clúster presenta valores significativos en todas las dimensiones y se nombra turista gastronómico pleno

conectando con el conjunto de motivaciones culinarias analizadas. En esencia, el patrimonio gastronómico le resulta una herramienta esencial para conocer la cultura del destino, valora los aspectos saludables, y perceptibles, que proporciona el destino y se encuentra en búsqueda de nuevas experiencias contribuyendo, además, a satisfacer las necesidades sociales e interpersonales. Representa, además, el clúster más importante en número de turistas (339), el 34,88% de los encuestados.

Para comprobar la bondad de la segmentación, en relación con la motivación culinaria, se interpela al turista por la importancia de la gastronomía como motivo general de la visita. Del análisis realizado sobre la importancia de la gastronomía como motivo para la visita a Córdoba se observan diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos (estadístico H de Kruskal Wallis = 82,157; $p = 0,000$). Por su parte, el coeficiente gamma muestra una relación directa entre la gastronomía como principal motivo para visitar la ciudad y el turista gastronómico plenos (clúster 4) (0,376; $p = 0,000$).

A continuación, para establecer las diferencias entre segmentos se utiliza el estadístico de Mann-Whitney. Puesto que el nivel crítico asociado a ambos estadísticos es menor que 0,05, la decisión invita a rechazar la hipótesis nula. Además, la diferencia en las medianas de las poblaciones es estadísticamente significativa para el conjunto de dimensiones.

Además, los resultados se validan a través de un análisis discriminante para determinar qué porcentaje de muestra se encuentra asignado correctamente. Así, para los cuatro grupos resulta válido ya que el 95,1% de los turistas están correctamente asignados. No obstante, del total de individuos (339) del clúster gastronómico pleno, existen cuatro que el análisis ubica en el clúster genérico, seis en el gastronómico cultural y tres en el gastronómico de rasgos esenciales.

En definitiva, el conjunto de dimensiones presenta diferencias entre clústeres, afirmando que aquellos turistas que muestran mayor interés en la degustación gastronómica local alcanzan mayores valores en las cuatro dimensiones motivacionales analizadas. Por ello se acepta la H2.

5. CONCLUSIONES

El análisis efectuado ha permitido identificar cuatro dimensiones diferentes en función de la motivación gastronómica: Sensorial-Saludable, Emoción,

Relación interpersonal y Cultural. En base a ellos se han establecido cuatro tipologías –turista genérico, turista gastronómico cultural, turista gastronómico de rasgos esenciales y turista gastronómico completo– considerados válidas y de utilidad para segmentar el mercado.

El turista genérico apenas guarda relación con ninguna dimensión gastronómica. El turista gastronómico cultural consigue puntuaciones elevadas en los ítems relacionados con dimensión Cultural. A continuación, el turista gastronómico de rasgos esenciales consigue las puntuaciones más elevadas en los ítems relacionados con dimensión Cultural y Sensorial-Saludable (aspectos más reconocidos de la gastronomía). Finalmente, el turista gastronómico pleno presenta los valores más elevados en todos los ítems, tanto de la dimensión Sensorial-Saludable como Cultural, Emoción y Relación interpersonal. En definitiva, valora el conjunto de aspectos asociados a la gastronomía local; reflejo fiel del uso de ingredientes frescos y cómo reflejan parte de la cultura de la ciudad, así como la oportunidad de socializar y disfrutar de la tranquilidad que el entorno proporciona. En definitiva, los turistas pueden ser clasificados de manera significativa en función de su interés hacia la gastronomía local.

Una vez designados los clústeres, en función de la motivación gastronómica, se incorporan otros constructos internos (rasgos de personalidad). Las motivaciones gastronómicas y los rasgos de personalidad están relacionados. Así, los turistas con elevada motivación gastronómica poseen rasgos neofílicos (aptitud favorable a degustar ingredientes y platos desconocidos). No es posible confirmar que los individuos con menor motivación gastronómica posean mayores rasgos neofóbicos (rechazo a degustar la gastronomía local).

La principal aplicación práctica de esta investigación es dar un paso más en el conocimiento de la demanda turística, expectativas y preferencias con la finalidad de poder diseñar productos y servicios y estrategias que satisfagan mejor sus necesidades. Córdoba se integra en una región dotada de recursos y atractivos turísticos, por lo que las administraciones públicas y el empresariado local deben apostar firmemente por este sector, hasta consolidarse en motor de desarrollo socioeconómico de una ciudad que necesita elevar los niveles de empleo y consolidar el bienestar de sus ciudadanos, integrando un turismo de calidad (como el que representa el ámbito gastronómico) y respetuoso con el patrimonio arquitectónico y las costumbres locales, en un clima de absoluta convivencia. Dos aspectos se deben destacar;

Aprovechar el uso de la buena imagen del patrimonio culinario local para fomentar y consolidar la ciudad de Córdoba como destino cultural. Además, es necesario aprovechar la complementariedad que la gastronomía, como recurso, ofrece con otros proyectos. En este contexto, es posible explorar la viabilidad de nuevas propuestas que relacionen la restauración con otros elementos de la cultura local, como la arqueología o el patrimonio arquitectónico (ampliamente reconocido). En otras palabras, investigar las posibilidades transversales que la gastronomía ofrece en el contexto turístico.

- En definitiva, para impulsar la economía local y regional se debe canalizar la cooperación de todos los agentes responsables, la puesta efectiva de una oferta gastronómica que se identifique con la ciudad, así como la comercialización de una imagen de marca que resulte efectiva.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S. y Cakici, A.C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations. *British Food Journal*, 120 (1), 158-171. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0017>
- Amenumey, E. K., Dayour, F. y Adongo, C. A. (2015). Why they consume indigenous food and beverage in Ghana: The international tourist perspective. *Journal of Arts and Social Science*, 3, 171-197.
- Antón, C., Camarero, C. y Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Campbell, J.M. y DiPietro, R.B., (2014). Sign of the times: testing consumer response to local food signage within a casual dining restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 812-823. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.010>

- Carrieri, A., Dutra Murta, I. B., Teixeira, J. C., Machado Gontijo, B. y Tijoux, M. E. (2012). El turismo gastronómico como estrategia en el Mercado Central de Santiago (Chile) y el Mercado Municipal de São Paulo (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 88-107.
- Chang, R. C. Y. (2014). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 369-390. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.890579>
- Chen, Q. y Huang, R. (2018). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1444020>
- Choe, J. Y. y Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.05.002>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dimitrovski, D. (2016). Urban gastronomic festivals—Non-food related attributes and food quality in satisfaction construct: A pilot study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 247-265. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1136978>
- Dimitrovski, D. y Crespi-Vallbona, M. (2016). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>
- Everett, S. y Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Fields, K. (2002): *Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors*. En Hjalager, A. M, Richards, G. (edits.) pp. 36-50, *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
- Goolaup, S. y Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218150>
- Hanks, L., Zhang, L. y McGinley, S. (2016). Unconditioned superstition and sports bar fans. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 113-131. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.987417>
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of Food Experience on Tourist Satisfaction: The Case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>
- Huang, J. (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117-129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.003>

- 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(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. G. y Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kim, Y. G., Eves, A. y Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>
- Kim, S., y Iwashita, C. (2015). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89–100.
- Kim, A. K. J., y Kim, Y. G. (2017). Understanding ethnic food involvement-based markets and their travel preferences. *Anatolia*, 28(2), 182–196. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1283636>
- Lin, Y.-C., y Chen, C.-C. (2014). Needs Assessment for Food and Food Services and Behavioral Intention of Chinese Group Tourists Who Visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.724017>
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C., y Carvache Franco, W. (2017). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1170-1189. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1344625>
- López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J. C., y Muñoz-Fernández, G. A. (2019). *A Quality-of-Life Perspective of Tourists in Traditional Wine Festivals: The Case of the Wine-Tasting Festival in Córdoba, Spain*. En Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management (pp. 297-311). Springer, Cham.
- Madaleno, A., Eusébio, C., y Varum, C. (2016). International tourism and exports of agro-food products: a causality analysis. *Anatolia*, 27(2), 251–261. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1106955>
- Maeng, H.Y., Jang, H.Y. y Li, J.M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Journal in Tourism Management Perspective*, 17, 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
- Oh, M. M., Chan, I. C. C., y Mehraliyev, F. (2018). *Ethnic Restaurant Selection Patterns of US Tourists in Hong Kong: An Application of Association Rule Mining*. En Information and Communication Technologies in Tourism (pp. 117-128). Springer, Cham.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., y Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 30(4), 410–429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012). Global report on Food Tourism. Madrid. OMT publicaciones.

- Shin, Y.H., Im, J., Jung, S.E. y Severt, K., (2017). Consumers' willingness to patronize locally sourced restaurants: the impact of environmental concern, environmental knowledge, and ecological behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (6), 644–658. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1263821>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sthapit, E., Björk, P. y Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363-380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1322111>
- Son, A. y Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: the roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 248–258. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767815>
- Suhartanto, D. y Triyuni, N.N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102.
- Tanford, S., y Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220, 61, 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Ting, H., Tan, S. y John, A. N. (2017). Consumption intention towards ethnic food: determinants of dayak food choice by Malaysians. *Journal of Ethnic Foods*, 4(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.02.005>
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Wang, C. Y. y Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cue on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346-372. <https://doi.org/10.1177%2F1096348013491600>
- Xu, Y. H., y Zhang, Y. G. (2016). *Explaining the consumer behaviors of culinary event attendees: From event motivation to event behavioral intentions*. En Scerri, Madalyn (Editor); Hui, Lee Ker (Editor). CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations. Sydney: Blue Mountains International Hotel Management School (pp. 562-578).
- Yusuf, M. (2017). Measuring Tourist's Motivations for Consuming Local Angkringan Street Food in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Indonesian Tou*