



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA,
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

PROGRAMA DE DOCTORADO:
Ciencias Sociales y Jurídicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Tendencias actuales del Derecho y la Economía

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL
DESTINO CULTURAL DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

*ANALYSIS OF THE MOTIVATION OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE CULTURAL
DESTINATION OF THE CITY OF CÓRDOBA*

Directores:

Dr. Jesús Claudio Pérez Gálvez

Dr. Miguel Jesús Medina Viruel

Doctorando:

Francisco Javier Jiménez Beltrán

Córdoba, octubre de 2019

TITULO: *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba*

AUTOR: *Francisco Javier Jiménez Beltrán*

© Edita: UCOPress. 2019
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es>



TÍTULO DE LA TESIS:

“ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESTINO CULTURAL DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA”

DOCTORANDO/A: FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ BELTRÁN

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

En la actualidad, la gastronomía local se presenta como uno de los aspectos fundamentales del turismo de una ciudad, así como un importante reclamo para la atracción del visitante. Cada vez más, el turista viaja en busca de sensaciones y experiencias únicas del lugar. En este sentido, la gastronomía del lugar juega un papel fundamental en la elección de destino, siendo posible detectar una serie de motivaciones gastronómicas en el visitante.

Así, en la presente Tesis Doctoral se establece una segmentación del turista que visita la ciudad de Córdoba, Andalucía (España), en base a las motivaciones gastronómicas mostradas por el visitante. Esta ciudad, desde el punto de vista turístico, es reconocida por su riqueza arquitectónica y patrimonial. Como muestra, cuenta con cuatro reconocimientos de la UNESCO, tres de ellos de tipo material (Mezquita Catedral, centro histórico, ciudad califal de Medina Azahara) y uno de tipo inmaterial (Fiesta de los Patios). No obstante, dada la creciente importancia que la gastronomía local ejerce, uno de los objetivos que deben plantearse los agentes implicados en la oferta turística (públicos y privados) es la consolidación de la ciudad de Córdoba como referente culinario patrimonial, puesto que la aceptación de ingredientes y platos locales forma parte de su herencia y cultural.

Esta investigación tiene su punto de partida en la revisión de la literatura científica especializada. Además, en ella se ha hecho uso de información secundaria, extraídas de instituciones y organismos oficiales, y de información primaria, mediante la realización de un trabajo de campo dirigido a los visitantes de la ciudad. Por su parte, respecto al tratamiento estadístico de los datos procedentes del trabajo de campo, se ha hecho uso del programa informático SPSS v. 24. Así, tras un análisis factorial, y

tomando como referencia las dimensiones motivacionales gastronómicas extraídas, se utiliza la técnica multivariante de agrupación de casos, obteniendo un total de cuatro segmentos gastronómicos. Centrados en la categorización y análisis de estos segmentos detectados, en el trabajo se estudia el perfil sociodemográfico, los rasgos de personalidad asociados a la práctica gastronómica, el valor percibido de atributos gastronómicos, así como la satisfacción y la lealtad al destino.

La presente Tesis Doctoral ha sido elaborada bajo nuestra dirección y nos gustaría destacar la dedicación y el excelente trabajo realizado por el doctorando a lo largo de la elaboración de ésta. También cabe destacar la aportación de este trabajo de investigación para la literatura científica especializada y para el sector turístico cordobés.

Como consecuencia de la realización de la presente Tesis y como indicios de calidad, a continuación, se citan algunas de las principales publicaciones en revistas que han sido derivadas de la Tesis:

- Jiménez Beltrán, F. J., López-Guzmán, T. y González Santa-Cruz, F. (2016). Gastronomy and tourism: profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14 (4), 347-362. Scimago Journal Ranking (SJR): Q3. Índice de impacto: 0,243 (Año 2016).
- Jiménez Beltrán, F. J., López-Guzmán, T. y González Santa-Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8 (5), 418. Scimago Journal Ranking (SJR): Q2. Índice de impacto: 0,548 (Año 2016). Journal Citation Ranking (JCR): Q2. Índice de impacto 1,789 (año 2016).
- Jiménez Beltrán, F. J., González Santa-Cruz, F. y López-Guzmán, T. (2016). Gastronomy as a factor of tourism development: case study of the city of Córdoba in Spain. *Journal of Gastronomy & Tourism*, 2 (1), 1-14.
- Jiménez Beltrán, F. J., Jara-Alba, C., Roldán Nogueras, J. y Gómez-Casero, G. (2019). Motivational segmentation of the gastronomic tourist in the city of Córdoba (Spain). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26 (3), 40. Scimago Journal Ranking (SJR): Q3. Índice de impacto: 0,240 (Año 2018).

Además, se han realizado los siguientes trabajos de investigación en congresos nacionales e internacionales:

- Comunicación oral en el “**VI International Confrence: Tourism, Economy and Environment**”, presentando el trabajo titulado: “Analysis of the relationsho between and food culture”. 22 – 24 de abril de 2015. Málaga.
- Póster en el “**VII Congreso Científico de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba**”, presentando el trabajo titulado: “Análisis de la motivación del turismo culinario en la ciudad de Córdoba”. 6 y 7 de febrero de 2019. Córdoba.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 18 de octubre de 2019

Firma de los directores

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Fdo.: Dr. Jesús Claudio Pérez Galvez

A handwritten signature in blue ink, featuring a large loop at the top and a long horizontal stroke at the bottom.

Fdo.: Dr. Miguel Jesús Medina Viruel

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mis directores, Dr. Jesús Pérez Gálvez y Dr. Miguel Medina Viruel, así como al Dr. Francisco González Santacruz y a nuestro Catedrático, Tomás López-Guzmán, la oportunidad de realizar la presente Tesis Doctoral sobre turismo gastronómico en la Ciudad de Córdoba (España). Su conocimiento, tiempo y dedicación han resultado determinantes para que este proyecto llegue a buen puerto.

Mi reconocimiento a todas aquellas personas que me han apoyado en este camino, a mis compañeros de despacho y del Área de Economía Aplicada, especialmente a la Dra. Gema Gómez-Casero, así como al conjunto del Departamento de Economía de la Universidad de Córdoba encabezado por el Catedrático José María Caridad y Ocerín.

Y a toda mi familia, a mis padres Francisco y Manuela Concepción, mi esposa Ángela, mis hermanas Mayte y Amalia, mis sobrinas Teresa y Blanca y quienes están por llegar.

Cuando la gratitud es tan absoluta las palabras sobran

“Conviene no olvidar que la gastronomía empieza con el productor, por lo que hay que valorar y proteger el ámbito rural. Cuidando los productos desde el campo evitaremos la despoblación rural en Andalucía y en el resto de España”.

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

RESUMEN

INTRODUCCIÓN.....	1
CONSIDERACIONES GENERALES.....	3
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
METODOLOGÍA.....	6
ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO I: TURISMO GASTRONÓMICO.....	9
1.1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.2. TURISMO GASTRONÓMICO.....	13
1.2.1. Definición y perfiles del turismo gastronómico.....	15
1.2.2. Interés científico por el turismo gastronómico.....	18
1.3. EVOLUCIÓN Y VENTAJAS DEL TURISMO GASTRONÓMICO.....	23
1.3.1. El patrimonio cultural del destino.....	24
1.3.2. La experiencia multisensorial del destino.....	26
1.3.3. Ventajas asociadas a la práctica culinaria.....	27
1.4. SINERGIAS DE LA GASTRONOMÍA LOCAL.....	29
1.4.1. Atracción.....	30
1.4.2. Rutas gastronómicas.....	31
1.4.3. Experiencias culinarias.....	32
1.4.4. Festivales gastronómicos.....	33
1.5. TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA.....	35
1.5.1. Investigaciones científicas.....	38
CAPÍTULO II: GASTRONOMÍA LOCAL.....	41
2.1. INTRODUCCIÓN.....	43
2.2. LA GASTRONOMÍA LOCAL.....	45
2.3. FACTORES DETERMINANTES DE GUSTACIÓN PRODUCTOS LOCALES.....	47
2.3.1. Motivaciones gastronómicas.....	50
2.3.1.1. Motivación gastronómica local en destino (modelo KIM).....	50
2.3.1.2. Motivación gastronómica en destino (modelo MAK).....	56
2.3.2. Rasgos asociados a la personalidad.....	59
2.3.2.1. La neofilia.....	59
2.3.2.2. La neofobia.....	62
2.3.3. Los aspectos sociodemográficos.....	64
2.3.4. Recursos gastronómicos del destino.....	66
2.4. SATISFACCIÓN Y LEALTAD GASTRONÓMICA.....	71
2.4.1. Satisfacción y motivación gastronómica.....	73
2.4.2. Satisfacción y rasgos de personalidad.....	74
2.4.3. Satisfacción y atributos propios de la gastronomía y restauración.....	76
2.4.4. Satisfacción y lealtad gastronómica.....	78

CAPÍTULO III. TURISMO Y PATRIMONIO GASTRONÓMICO EN CÓRDOBA.....	81
3.1. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.....	83
3.2. EL PATRIMONIO GASTRONÓMICO CORDOBÉS.....	89
3.2.1 Patrimonio gastronómico de la ciudad de Córdoba.....	91
3.2.1.1 La influencia del aceite de oliva.....	92
3.2.1.2 La influencia de tabernas y tapas.....	94
3.2.1.3. Eventos relacionados con la gastronomía.....	95
3.2.1.4. Las denominaciones de origen.....	96
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	101
4.1. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN	103
4.2. EL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES.....	104
4.3. DISEÑO MUESTRAL E INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	108
4.3.1. Cuestionario y procedimiento	109
4.3.2. Recopilación de datos.....	113
4.3.3. Muestra y error muestral	113
4.4. ANÁLISIS DE LOS DATOS: TÉCNICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN	114
4.5. HIPÓTESIS A CONTRASTAR	119
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	121
5.1. INTRODUCCIÓN	123
5.2. ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DEL TURISTA PARA VISITAR LA CIUDAD DE CORDOBA Y DEGUSTAR SU GASTRONOMÍA.....	123
5.2.1. Motivaciones generales asociadas al destino.....	124
5.2.2. Motivaciones asociadas a la gastronomía local.....	125
5.3. SEGMENTACIÓN GASTRONÓMICA.....	128
5.4. RASGOS DE PERSONALIDAD ASOCIADOS A LA GASTRONOMIA: NEOFOBIA Y NEOFILIA	133
5.5. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA	136
5.6. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS GASTRONÓMICOS.....	140
5.6.1. Valoración de los atributos gastronomía cordobesa.....	140
5.6.2. Valoración de los atributos de la tapa	142
5.7. SATISFACCIÓN DE LA VISITA	143
5.8. LEALTAD AL DESTINO TURÍSTICO.....	145
5.9. ESPECIALIDADES TÍPICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDA.....	146
5.10. CONTRASTE DE HIPÓTESIS; RESUMEN.....	149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	161
ANEXO.....	201

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.1. Temáticas turismo gastronómico</i>	21
<i>Tabla 1.2. Literatura turismo gastronómico</i>	22
<i>Tabla 1.3. Ventajas y desventajas del turismo gastronómico</i>	29
<i>Tabla 1.4. Festivales gastronómicos a nivel mundial</i>	35
<i>Tabla 2.1: Dimensiones motivacionales modelo de Kim (Versión-I)</i>	51
<i>Tabla 2.2: Dimensiones motivacionales modelo de Kim (Versión-II)</i>	56
<i>Tabla 2.3. Perfil sociodemográfico turista gastronómico</i>	65
<i>Tabla 2.4: Principales ítems asociados a los atributos culinarios</i>	71
<i>Tabla 2.5: Dimensiones motivacionales asociadas a la satisfacción</i>	74
<i>Tabla 2.6: Dimensiones rasgos de personalidad asociadas a la satisfacción</i>	75
<i>Tabla 2.7: Dimensiones externas asociadas a la satisfacción</i>	78
<i>Tabla 3.1. Evolución de los turistas y de las pernoctaciones en la ciudad de Córdoba. Periodo 2013-2018.</i>	85
<i>Tabla 3.2: Evolución turistas alojados en establecimientos hoteleros en destinos culturales en España. Principales años 2014-2018</i>	86
<i>Tabla 3.3: Evolución pernoctaciones de turistas alojados en establecimientos hoteleros en destinos culturales en España. Principales años 2014-2018</i>	87
<i>Tabla 3.4: Evolución estancia media de turistas alojados en establecimientos hoteleros en destinos culturales en España. Principales años 2014-2018</i>	88
<i>Tabla 3.5: Turistas en los principales puntos de interés de Córdoba</i>	89
<i>Tabla 4.1: Cronograma de la investigación</i>	104
<i>Tabla 4.2 Características básicas del método científico</i>	105
<i>Tabla 4.3 Etapas de un proyecto de investigación</i>	106
<i>Tabla 4.4: Etapas de desarrollo de una encuesta</i>	108
<i>Tabla 4.5: Bloques de la encuesta</i>	110
<i>Tabla 4.6: Cuestiones del bloque 1 de la encuesta</i>	110
<i>Tabla 4.7: Cuestiones del bloque 2 de la encuesta</i>	111
<i>Tabla 4.8: Cuestiones del bloque 3 de la encuesta</i>	112
<i>Tabla 4.9: Cuestiones del bloque 4 de la encuesta</i>	113

Tabla 4.10. <i>Ficha técnica de la investigación</i>	114
Tabla 5.1. <i>Motivación para visitar la ciudad de Córdoba</i>	125
Tabla 5.2: <i>Matriz factorial componentes rotados</i>	127
Tabla 5.3: <i>Segmentación turística en función de las motivaciones gastronómicas</i>	130
Tabla 5.4: <i>Síntesis análisis discriminante</i>	131
Tabla 5.5: <i>Caracterización de los segmentos en función del promedio de las dimensiones motivacionales gastronómicas</i>	132
Tabla 5.6: <i>Diferencias entre los segmentos y las dimensiones motivacionales</i>	133
Tabla 5.7: <i>Rasgos de personalidad asociados a la gastronomía local</i>	134
Tabla 5.8: <i>Rasgos de personalidad segmentos gastronómicos-1</i>	135
Tabla 5.9 <i>Rasgos de personalidad segmentos gastronómicos-2</i>	136
Tabla 5.10.: <i>Características sociodemográficas del turista</i>	138
Tabla 5.11: <i>Características del viaje</i>	139
Tabla 5.12: <i>Valoración atributos gastronomía cordobesa</i>	141
Tabla 5.13: <i>Valoración atributos gastronomía cordobesa por segmentos</i>	141
Tabla 5.14: <i>Valoración atributos asociados a la tapa cordobesa</i>	142
Tabla 5.15: <i>Valoración atributos asociados a la tapa cordobesa por segmentos</i>	142
Tabla 5.16: <i>Análisis de satisfacción gastronómica por segmentos</i>	143
Tabla 5.17: <i>Análisis de satisfacción general por segmentos</i>	144
Tabla 5.18: <i>Análisis de la lealtad gastronómica por segmentos</i>	146
Tabla 5.19: <i>Grado de conocimiento de los platos típicos de la gastronomía cordobesa</i>	147
Tabla 5.20: <i>Conocimiento de las denominaciones de origen de Córdoba (DOP). Análisis comparado según el origen del turista</i>	148
Tabla 5.21: <i>Conocimiento de las denominaciones de origen de Córdoba (DOP)</i>	148
Tabla 5.22. <i>Contraste hipótesis-cuadro resumen</i>	149

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Factores determinantes de la gastronomía local en destino</i>	<i>49</i>
--	-----------

RESUMEN

RESUMEN

Actualmente, se asiste a un creciente interés por las investigaciones científicas que se centran en los aspectos culturales asociados al turismo, como sector de actividad. De forma concreta, se analizan aquellos destinos turísticos que puedan ser reconocidos por su patrimonio, principalmente arquitectónico y culinario, dada su capacidad de atraer individuos interesados en ampliar su acervo cultural, tradiciones y costumbres locales, principalmente. Así, en un contexto donde la aparición y consolidación de regiones con potencial turístico es creciente, fomentando la competencia entre ellas, resulta imprescindible ahondar en el conocimiento, comportamiento e intenciones de un determinado perfil turístico cada vez más exigente. Además, esta tipología de turista se caracteriza por su poder adquisitivo (dado su elevado grado académico alcanzado), por ampliar su capital cultural y por ser respetuosos con la sostenibilidad medioambiental del territorio visitado. A su vez, desde la óptica de la oferta turística resulta esencial crear, y adaptar, propuestas eficaces que sean acordes con el grado de experiencia turística que se demanda hoy en día basada, fundamentalmente, en un elevado estándar de calidad y disfrute.

Como respuesta a la necesidad de profundizar en el conocimiento y prioridades de la demanda turística, la presente Tesis Doctoral establece una segmentación del turista que visita la ciudad de Córdoba, Andalucía (España), así como los factores contribuyen al deleite de la gastronomía local. Desde la óptica turística este destino es reconocido a nivel arquitectónico (Mezquita Catedral, Medina Azahara, entre otros), pero también pretende consolidarse como referente culinario. Desde el punto de vista estratégico para la Ciudad de Córdoba uno de los objetivos principales debe ser conformar un producto turístico cultural de calidad, altamente competitivo, gracias al legado de su patrimonio cultural (monumental y gastronómico) que pueda competir con otros destinos a la hora de atraer turistas e inversiones.

En otro orden de cosas, el análisis estadístico de datos se lleva a cabo utilizando el programa informático SPSS v. 24. Así, tras un análisis factorial, y tomando como

referencia las dimensiones motivacionales gastronómicas extraídas, se utiliza la técnica multivariante de agrupación de casos, obteniendo un total de cuatro clústeres que serán sujetos a investigación. Los análisis estadísticos se centran en el perfil sociodemográfico del viajero, rasgos de personalidad asociados a la práctica gastronómica, valor percibido de atributos gastronómicos y de restauración, así como satisfacción y lealtad al destino. Los primeros resultados destacan que los principales motivos para visitar la ciudad resultan el patrimonio arquitectónico y degustar la gastronomía local (platos típicos y Denominaciones de Origen) evidenciando la importancia patrimonial de la ciudad de Córdoba como destino turístico.

Palabras clave: patrimonio, cultural, turismo gastronómico, motivación, rasgos de personalidad, valoración de atributos turísticos, satisfacción, lealtad, Córdoba (España).

SUMMARY

Currently, there is growing interest in scientific research that focuses on cultural aspects associated with tourism, as a sector of activity. Specifically, analyse tourist destinations that can be recognized for their heritage, mainly architectural and culinary, given their ability to attract individuals interested in expanding their cultural heritage, traditions and local customs. Thus, in a context where the emergence and consolidation of regions with tourism potential is increasing, fostering competition among them, resulting in the knowledge, behaviour and intentions of a certain increasingly demanding tourism profile. In addition, this type of tourist is characterized by its purchasing power, for expanding its cultural capital and for being respectful with the environmental sustainability of the visited territory. In turn, from the perspective of the resulting tourist offer, it is essential to create, and adapt, specific proposals that are consistent with the degree of tourist experience that is demanded today, fundamentally, in a high standard of quality and enjoyment.

In response to the need to deepen the knowledge and priorities of tourism demand, this Doctoral Thesis establishes a segmentation of tourists visiting the city of Córdoba, Andalusia (Spain), as well as the factors contribute to the delight of local cuisine. From the tourist perspective this destination is recognized at an architectural level (Cathedral Mosque, Medina Azahara, among others), but also aims to consolidate itself as a culinary reference. From the strategic point of view for the City of Córdoba, one of the main objectives must be to create a quality, highly competitive cultural tourism product, thanks to the legacy of its cultural heritage (monumental and gastronomic) that can compete with other destinations at the time to attract tourists and investments.

Statistical data analysis is carried out using the SPSS v. 24. Thus, after a factor analysis, and taking as a reference the culinary motivational dimensions extracted, the multivariate case grouping technique is used, obtaining a total of four clusters that will be subject to investigation. Statistical analyses focus on the socio-demographic profile of the traveller, personality traits associated with gastronomic practice, perceived value of gastronomic and restoration attributes, as well as satisfaction and loyalty to the

destination. The first results highlight that the main reasons to visit the city are the architectural heritage and taste the local cuisine (typical dishes and Appellations of Origin) evidencing the heritage importance of the city of Córdoba as a tourist destination.

Keywords: heritage, cultural, gastronomic tourism, motivation, valuation of tourist attributes, satisfaction, loyalty, Córdoba (Spain).

INTRODUCCIÓN

➤ CONSIDERACIONES GENERALES

De un tiempo a esta parte se está produciendo un cambio en la conducta de la demanda turística, entendiendo ésta como el resultado de la toma de decisiones que los individuos realizan para planificar sus actividades de ocio y disfrute (Mak *et al.*, 2012; Thanh y Kirova, 2018). Principalmente, coexisten varios factores que determinan el patrón de comportamiento turístico cuando se trata de apostar por un destino vacacional (McKercher, Okumus y Okumus, 2008; Cracolici y Nijkamp, 2008; Oliveira, 2011; Antón, Camarero y Laguna-García, 2014; Wu *et al.*, 2016). De acuerdo con esto, es posible citar la aparición de compañías low cost, la progresiva desintermediación gracias, en parte, a cambios facilitados por las tecnologías de la información y conocimiento (TIC), y la consolidación de Internet como herramienta que permite un mayor conocimiento sobre destinos y productos ofertados en el mercado. Igualmente, no deben obviarse las preferencias de los turistas por recorrer un mayor número de territorios (aunque de estancias más cortas), sus deseos por conocer nuevas culturas incorporando, además, intensas experiencias sensoriales que perduren en el tiempo (Ketenci, 2010; Henderson, 2014; Ting, Tan y John, 2017; Youn y Kim, 2018).

El turista actual es exigente, con múltiples opciones de elección cuando decide viajar, y precisa de un mayor grado de información y conocimiento para tomar decisiones (Alonso, 2013; Mariani *et al.*, 2015; Chen y Huang, 2018b). De este modo, el denominado turismo de masas (caracterizado por realización de viajes de temporada estival, con una oferta turística poco diversificada y una demanda que acostumbra a adoptar un papel pasivo) está dando paso a un modelo turístico más fragmentado, basado en la percepción de la calidad como elemento clave. Otorgando, además, al individuo un papel más activo en el proceso de decisión y satisfacción con el destino (Murgado, 2013; Li *et al.*, 2015; Di Clemente, 2016). Justamente, el turismo evoluciona desde la clásica contemplación de los lugares físicos hacia actividades más

experienciales donde es posible descubrir, participar y aprender del lugar (Madaleno, Eusébio y Varum, 2016).

De un modo específico, el turismo cultural, más allá de maximizar los activos de naturaleza tangible (visita a museos, sitios históricos o galerías de arte), desea profundizar en el conocimiento del conjunto de elementos físicos y actividades que conforman el lugar de estancia (Kim y Iwashita, 2015; López-Guzmán, Pérez-Gálvez y Muñoz-Fernández, 2019a). En este contexto, la degustación de ingredientes y platos locales resulta una manera excepcional de acercarse al patrimonio local (Chang, 2014; Babolian Hendijani, 2016; Huang, 2017). Así, 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 al turismo cultural (Everett y Aitchison, 2008; Robinson y Clifford, 2012). En resumen, la investigación científica que aborda el estudio del turismo gastronómico tiene que ver con la intención de comprender el proceso de toma decisional por el cuál un creciente número de turistas se decantan por destinos con una reconocida gastronomía local (Swanson y Timothy 2012; Kim y Eves, 2014; Chen y Huang, 2018b; Ting *et al.*, 2019).

➤ JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En España, el sector gastronómico alcanza el 33% del PIB (con una producción de 388.000 millones de euros) y emplea a 3,73 millones de personas (18% del total de población ocupada), según cifras del INE (Instituto Nacional de Estadística) (2017). El sector gastronómico actúa como una amplia cadena de valor que combina varias ramas de actividad de la economía: a) Agricultura, Ganadería y Pesca; b) Industria de la alimentación y bebida; c) Comercio al por mayor y detallista (desde grandes superficies a tiendas especializadas y gourmet); d) Servicios de alojamiento y restauración. En consecuencia, la hostelería se diversifica, e innova, en múltiples formatos de negocio: desde el bar más sencillo al espacio más sofisticado donde tiene lugar la experiencia culinaria. Así, resulta importante estudiar las motivaciones que mueven al turista a desplazarse para degustar la cocina local de un territorio. Como investigación, el destino de Córdoba se consideró un buen análisis de caso.

La ciudad de Córdoba se caracteriza por contener un importante patrimonio cultural (monumental y culinario). El componente monumental se encuentra

ampliamente consolidado en el ideario de un turista que se desplaza para contemplar y disfrutar de la Mezquita-Catedral, del casco histórico de la Judería o del complejo de Medina Azahara, entre otras opciones. Al objeto de diversificar la oferta, y también como complemento, el patrimonio culinario tiene un potencial de crecimiento elevado que se debe explotar. Para conseguirlo, la comercialización y difusión de la cocina local resulta una estrategia eficaz, fortalecimiento el sector turístico local. Básicamente, hay que investigar nuevos productos y formas que den respuesta a los gustos del consumidor (Lin y Chen, 2014). Este hecho conlleva, a medio y largo plazo, a un incremento de la competitividad entre regiones que pretenden ser referencia gastronómica (Wijaya, 2014; Akdag *et al.*, 2018).

Así, desde la óptica de la demanda existe un perfil de turista que desea experimentar la gastronomía local (alejado de la comida industrial), comer en restaurantes y tabernas típicas (frente a grandes cadenas de restauración) como símbolo de autenticidad y singularidad cultural. Esta nueva tipología turística justifica la necesidad de investigar sobre el turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba. En particular, se analiza la percepción de la cocina local y qué factores intervienen para que la degustación de ingredientes y platos contribuya a la satisfacción gastronómica durante la estancia (Swanson y Timothy 2012; Kim y Eves, 2014; Chen y Huang, 2018b; Ting *et al.*, 2019).

➤ OBJETIVOS

En la presente investigación se realiza un trabajo de campo para analizar el perfil del turista que visita la ciudad de Córdoba desde una perspectiva gastronómica. A través de un estudio de caso, se tratarán de contrastar una serie de hipótesis. Se pretende contribuir a la literatura científica existente en relación con la gastronomía como instrumento de desarrollo cultural y turístico.

El objetivo principal de la presente Tesis Doctoral es sintetizar los principales resultados de un estudio que pretende identificar las motivaciones culinarias de los turistas en relación con la comida local del destino que visitan, su grado de neofilia o neofobia en relación con la degustación de alimentos, y la satisfacción respecto a su experiencia gastronómica en la ciudad de Córdoba

➤ **METODOLOGÍA**

Para la presente investigación se ha requerido la encuesta como herramienta de recogida de datos. Ésta se facilitó 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 (principalmente restaurantes, mesones y tabernas típicas), 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. 24 es el utilizado para el análisis estadístico de datos. La aplicación de un análisis de componentes principales ha permitido extraer distintas dimensiones en relación a las motivaciones gastronómicas para degustar productos locales en los viajes. Se ha aplicado la técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados no jerárquicos y K-medias) al objeto de analizar la similitud o parecido existente entre los encuestados tomando como referencia las dimensiones motivacionales gastronómicas asociadas a los viajes. A partir de los grupos o segmentos obtenidos se han aplicado estadísticos y medidas de asociación que proporcionan información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional. De igual manera, se han empleado procedimientos estadísticos no paramétricos (H de Kruskal-Wallis y la U de Mann-Whitney) al objeto de analizar diferencias significativas entre grupos de la muestra.

➤ **ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se compone de seis capítulos, además de la bibliografía y la encuesta anexada. Los dos primeros capítulos integran la parte teórica, seguidos de la metodología, resultados, conclusiones y bibliografía. De forma más concreta, la Tesis Doctoral se estructura en:

🚩 El primer capítulo engloba la revisión bibliográfica en referencia al patrimonio culinario como modalidad turística. Comienza con las diferentes nociones presentes en la literatura científica, temáticas a tratar y lugares donde se materializa. Asimismo, se analizan los motivos de su ascenso, las relaciones que se establecen entre

turismo y gastronomía, al igual que las ventajas que proporciona a la comunidad de acogida. En consecuencia, el turismo gastronómico resulta un fenómeno de transcendencia económica, cultural y social. Entender su capacidad, significado y tendencias se torna esencial para aquellas regiones que pretenden ser referencia en cuanto al aprovechamiento de los recursos culinarios disponibles.

✚ El segundo capítulo integra los factores -internos y externos- que intervienen en la posibilidad de degustar la cocina local en destino. Comienza por el análisis de las motivaciones turísticas, en concreto, asociadas a la gastronomía y se analiza las dimensiones e investigaciones recientes. Posteriormente, se incorporan los rasgos de personalidad asociados, las variables sociodemográficas y los atributos relacionados con la propia gastronomía y restauración. Para concluir, se revisa la literatura científica respecto a la satisfacción y lealtad desde una óptica que pone en valor el patrimonio culinario del destino de la estancia.

✚ En el tercer capítulo se escenifica el turismo gastronómico en España, Andalucía y Córdoba, que es objeto de estudio de esta investigación. Así, se analiza la evolución que ha tenido el turismo en Córdoba, recientemente, prestando atención al patrimonio cultural de la ciudad, en su faceta monumental y culinaria. En el aspecto gastronómico se realiza un recorrido por las principales influencias históricas que confluyen en el importante legado gastronómico actual basado en las especialidades locales, productos con Denominaciones de Origen Protegido y las tapas, muy arraigadas a la cultura y tradición local.

✚ Concluida la estructura referente a la revisión científica, se procede a revisar la metodología incorporada para la obtención de los resultados. En ella (capítulo 4) se presenta el cronograma de investigación. Igualmente, se realiza una aproximación al método científico en las Ciencias Sociales donde se expone la encuesta como herramienta de recogida de datos. También se integran aspectos esenciales como el diseño muestral, cuestionario y procedimiento, así como la recopilación de datos de información. Tres aspectos para concluir; se explica el análisis de los datos, las diferentes técnicas aplicadas en la investigación y el planteamiento de hipótesis.

✚ En el capítulo siguiente (5) se analizan los resultados de la investigación. Para concluir se exponen las conclusiones extraídas en base a la revisión bibliográfica y

resultados obtenidos. Se valoran las implicaciones (teóricas y prácticas) que la investigación proporciona a los actores turísticos implicados, así como las principales limitaciones observadas y la posibilidad de integrar futuras líneas de estudio.

CAPÍTULO I
TURISMO GASTRONÓMICO

1.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad destaca la trascendencia de los recursos culinarios locales como una importante atracción y, a la vez, centro de experiencia turística (Mak *et al.*, 2013; Sthapit, 2017; Lin *et al.*, 2018). No sólo para aquellos turistas que tienen un interés especial por la gastronomía local a la hora de decantarse por un destino, también para quienes poseen una actitud más casual hacia la misma (Henderson, 2009; Björk y Kauppinen-Räisänen 2016; Caber *et al.*, 2018). De acuerdo con esto, la forma de entender, y aproximarse al patrimonio culinario visitado varía de unos individuos a otros (Hjalager, 2002; Su y Horng, 2012; Andersson *et al.*, 2017). En este contexto, la sensación que experimenta el turista respecto al disfrute de ingredientes y platos locales resulta determinante en la percepción del trayecto realizado (Kivela y Crotts, 2006; Huang 2017).

Podríamos destacar a Hall (2012) que considera cinco etapas (claramente diferenciadas) para establecer la forma en la que se produce el encuentro entre turista, gastronomía y territorio:

) Previamente a la realización del viaje es posible conocer la cocina propia de la región de estancia gracias, en parte, a que ésta puede ser degustada en el hogar o en un restaurante étnico de la zona. Naturalmente este gesto se convierte en una primera exploración del destino recorrido, a través de ingredientes y platos locales.

) Durante el trayecto de ida existe la posibilidad de acceder a diversas especialidades locales proporcionadas, por ejemplo, en el avión o tren.

) El momento crucial del trayecto transcurre cuando la gastronomía local puede ser degustada en destino, resultando una vivencia auténtica y original (Getz y Robinson, 2014; Meng y Choi, 2017). En efecto, ingredientes y platos típicos generan

diferentes sensaciones cuando son degustados en un restaurante local que, por ejemplo, cuando son paladeados en el hogar (Mynttinen *et al.*, 2015). Interviene el grado de autenticidad que depende de elementos como el entorno, ambiente del local, preparación, uso de ingredientes y/o formas de presentación (Timothy, 2011; Pešek y injarevi , 2014; Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2016; Chang y Mak, 2018).

) Durante el viaje de regreso se pueden seguir disfrutando, incluyendo las compras realizadas en destino.

Finalizada la estancia vacacional es posible incorporar, como parte de la propia rutina culinaria, aquellas especialidades locales que resultan gratificantes durante la estancia (Chandralal y Valenzuela, 2013; Adongo, Anuga y Dayour, 2015; Sthapit, 2015). En consecuencia, la cocina local proporciona un entorno idóneo para la creación y puesta en escena de situaciones que se convierten en significativas y memorables (Hall y Mitchell, 2005; Ab Karim y Chi, 2010; Stone *et al.*, 2017), pudiendo perdurar en el recuerdo tiempo después de haber ocurrido (Henderson, 2009; Chen, 2013; Oh, Chan y Mehraliyev, 2018). En particular, ingredientes y productos locales (como el vino, conservas, embutidos, etc.) tienen un carácter exportable, así como la capacidad de evocar un recuerdo cultural que permite recrear, constantemente, los momentos vividos (Silkes, 2012; Mynttinen *et al.*, 2015). Incluso, el contexto social que incorporan familiares y amigos contribuye a que cada olor, y sabor, adquiera el poder de evocar dichos instantes (Tsai, 2016; Madaleno *et al.*, 2016), compartiendo emociones y recuerdos que les convierte en auténticos embajadores del territorio visitado.

Adicionalmente, el turista actual reconoce y valora el carácter regional de los recursos culinarios (Dimara y Skuras, 2003; Madaleno, Eusébio y Varum, 2019a), puesto que forman parte de la historia social, ambiental y económica de los pueblos y de sus habitantes (Povey, 2011; Metro-Roland, 2013; Timothy y Ron, 2013; Tsai, 2016). Y ello, porque refleja un determinado estilo de vida en diferentes áreas geográficas, puesto que los ingredientes y los platos están arraigados a la propia tradición del territorio (Mitchell y Hall, 2006; Kim y Kim, 2017; Madeira, Correia y Filipe, 2019). Básicamente, la gastronomía local resulta un elemento común y distintivo para todas las culturas, siendo un factor clave dentro del patrimonio cultural

inmaterial del destino, junto a las tradiciones orales, actos festivos, saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional, etc.

Justamente, el interés por las especialidades de origen local se traduce en el auge, y consolidación, del turismo asociado a la gastronomía. Esta modalidad resulta atractiva para el visitante dada la posibilidad de degustar especialidades únicas y genuinas que no se encuentran en otro lugar (Wolf, 2002; Smith y Costello, 2009; Sfandla y Björk, 2013; Stone *et al.*, 2107). Por otra parte, el escenario donde tiene lugar la puesta en práctica se manifiesta en lugares como restaurantes, tabernas, escuelas de hotelería, festivales y mercados que buscan atraer visitantes mediante la exposición de sus recursos culinarios (Henderson, 2009; Alonso y Liu, 2011; Kim, Duncan y Chung, 2015; Chen y Huang, 2018a). Y, como disciplina, el turismo gastronómico viene a reforzar la importancia, y apreciación, de los recursos culinarios de la zona contribuyendo a la gestión de los destinos turísticos. Principalmente, la conservación del patrimonio (material e inmaterial), la promoción y continuidad de la identidad cultural del destino, la sostenibilidad medioambiental y el fortalecimiento de los sectores económicos de la zona, esencialmente, agrícola y manufacturero (Kim *et al.*, 2013; Silkes, Cai y Lehto, 2013; Youn y Kim, 2018).

1.2. TURISMO GASTRONÓMICO

En la actualidad, las vivencias adquiridas en destino se reservan un papel esencial en el conjunto de motivaciones turísticas, constituyendo un concepto clave para el diseño y creación de productos y servicios turísticos de calidad reconocida (Prayag, Hosany y Odeh, 2013; Kline y Lee, 2014; Levitt *et al.*, 2017). Concretamente, la correspondencia entre turismo y gastronomía local se basa en dos aspectos fundamentales. Por un lado, la consideración de los recursos culinarios del destino y la aceptación de su autenticidad. De acuerdo con esto, aquellos países que más ingresan en el ámbito de la restauración (Francia, Italia y España) conciben, y así se perciben, su patrimonio culinario como parte del estilo de vida de sus habitantes y costumbres (Daries *et al.*, 2018b). En resumen, la cocina es una metáfora de la construcción y expresión de la identidad cultural (Ellis *et al.*, 2018). Por otro lado, existe un segmento creciente de viajeros que busca conocer y

comprender la cultura de un territorio a través de la gastronomía local (Sims, 2010; Su y Horng, 2012; Tsai, 2016; Shin *et al.*, 2017; Stone, Migacz y Wolf, 2019; Kumar, 2019).

En este sentido, la literatura científica profundiza en el binomio turismo y gastronomía local a través de diferentes obras. Entre ellas, destaca el trabajo de Hjalager y Richards (2002), que reúne una serie de artículos de los expertos distinguidos en ese momento; las aportaciones de Long (2004), que agrupa una colección de trabajos donde se aborda la identidad del turismo gastronómico; o las dos obras coordinadas por el profesor Hall que analiza la gastronomía y el vino (*Hall y Sharples, 2003*). También son mencionables dos obras que investigan la sostenibilidad del patrimonio culinario (Hall y Gössling, 2013) y el desarrollo regional, que posibilita la apuesta decidida por la gastronomía local (Hall y Gössling, 2016). Otras investigaciones resaltan la importancia de los festivales (Kim *et al.*, 2015; Chhabra y Kim, 2018; López-Guzmán *et al.*, 2019b) y mercados gastronómicos (Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2016), la necesidad de profundizar en el estudio del comportamiento turístico (Anderson, Mossberg y Therkelsen, 2017; Mgonja *et al.*, 2017), la proyección de la imagen gastronómica como impresión holística (Lai, Khoo-Lattimore y Wang 2017; Chang y Mak, 2018) o la cultura (López-Guzmán *et al.*, 2019b), del mismo modo que las revisiones bibliográficas sobre la producción científica (Okumus, Ali y Ma, 2018; Martorell Cunill *et al.*, 2019).

Asimismo, el interés por la investigación científica se refuerza con una serie de ediciones especiales de revistas académicas de turismo (Journal of Heritage Tourism (2013), analizando el patrimonio gastronómico; Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism (2014), conectando turismo y cocina local), y diversos volúmenes de libros (Food Tourism around the World -Hall, Sharples, Michell, Macionis y Cambourne, 2003-; Foodies and Food Tourism -Getz, Robinson, Andersson y Vujicic, 2014 -; The future of food tourism -Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht y Meethan, 2015-; Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink -Boniface, 2017- y The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism -Dixit, 2019-) analizando las transformaciones en el ámbito de la gastronomía, sociedad y turismo en temas como la imagen de marca, satisfacción y decisiones de compra. Para completar, cada vez son más las ponencias sobre gastronomía y turismo. Entre ellas destacan; la Conferencia Internacional de Turismo Culinario (San Francisco) en 2005, la Conferencia Mundial de Turismo Alimentario de 2013 (Gotemburgo), la Cumbre Mundial de Turismo de

2015 (Portugal) o el II Congreso Internacional de Turismo Gastronómico (Navarra) celebrado en 2019 cuyo objetivo fundamental es conocer el proceso de desarrollo de un destino de Turismo Gastronómico, mostrando las herramientas para alcanzarlo.

1.2.1. Definición y perfiles del turismo gastronómico

Actualmente la gastronomía ocupa el tercer lugar entre los principales motivos para visitar un destino a nivel mundial, tras los aspectos culturales y el conocimiento de la naturaleza (OMT, 2017). Por lo tanto, en determinadas ocasiones el estímulo por recorrer y descubrir una región tiene que ver, exclusivamente, con la degustación de sus especialidades locales (Kim *et al.*, 2015). Una de las definiciones más citadas relaciona turismo y gastronomía para representar la visita a productores, primarios y secundarios, de ingredientes y platos locales, al igual que festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para los que la degustación, experimentación y/o actividades relacionadas resultan el motivo principal para desplazarse (Hall y Mitchell 2001; Everett y Aitchison, 2008; Presenza y Iocca, 2012; Robinson y Clifford; 2012; Lee, Packer y Scott, 2015; López-Guzmán *et al.*, 2019a).

Así, la posibilidad de experimentar nuevos sabores y emociones, a la vez que se profundiza en el patrimonio culinario de un destino, resultan motivos poderosos para desplazarse a un lugar (Kivela y Crott, 2005; Ristic *et al.*, 2016; Chang y Mak, 2018). En esencia, la oportunidad de obtener experiencias gastronómicas únicas contribuye, significativamente, a consolidar las expectativas generadas sobre el viaje (Lang, Stanton y Qu, 2014; Frisvoll, Forbord y Blekesaune, 2015; Goolaup, Solér y Nunkoo, 2018). No obstante, el deseo por degustar ingredientes y platos locales puede formar parte de otras motivaciones más amplias durante la visita (Smith y Xiao, 2008; Horng y Tsai, 2010; Silkes *et al.*, 2013; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Almeida y Garrod, 2017), aunque las motivaciones gastronómicas deben tenerse en cuenta, dada su transcendencia.

En este aspecto, la literatura científica, dada la complejidad de la dinámica que se establece entre turismo y estímulo a satisfacer, identifica al turista (en concordancia con la cocina local) diferenciando entre aquellos con una motivación principal para desplazarse, y quienes consideran su degustación parte de la vivencia en destino

(Peštek y injarevi , 2014; Yusuf, 2017; López-Guzmán *et al.*, 2017). De acuerdo con esto, algunos turistas almuerzan para saciar su apetito mientras que otros visitan restaurantes y locales típicos para disfrutar de especialidades culinarias que, además de ser elementos identificativos del destino (Ting *et al.*, 2017) resultan un factor de atracción, fundamental, y principal motivo para visitarlo (Tikkanen, 2007; Artal-Tur, Briones-Peñalver y Villena-Navarro, 2018). Básicamente, la actitud y estímulo existente para degustar la gastronomía de un territorio, incluida la búsqueda de prácticas relacionadas, varía en función del prisma de cada viajero (Allan, 2016; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Kim y Kim, 2017; Chen y Huang, 2018b; López-Guzmán *et al.*, 2019a). Así, la importancia de establecer un análisis de motivación vinculado con la gastronomía la la presente investigación.

Björk y Kauppinen-Räisänen (2016), Chen y Huang, (2018b) y López Guzmán *et al.*, (2019a) examinan la existencia de tres modalidades de turistas con relación a la cocina local y su motivación:

) En primer lugar, aquellos que viajan con el único propósito de experimentar la gastronomía (incluyendo la bebida) de un destino. Los turistas tienen un verdadero interés por la experiencia culinaria y ésta funciona como factor desencadenante de la elección del territorio visitado (Tikkanen, 2007; Suhartanto y Triyuni, 2016; Prayag *et al.*, 2017). En consecuencia, se utilizan una amplia variedad de términos en la literatura científica: turismo culinario, turismo gastronómico, turismo gourmet, turismo de degustación (Beer, Ottenbacher y Harrington, 2012; Okumus, Kock, Scantlebury y Okumus, 2013; Lee y Scott, 2014; Sormaz, Akmese, Gunes y Sercan, 2016; Almeida y Garrod, 2017). En ocasiones, el interés y la capacidad de aprendizaje del individuo se muestra con la visita a establecimientos dirigidos por chefs reconocidos y espacios gourmet, lugares de interés turístico donde se elaboran especialidades locales distinguidas bajo un sello de calidad garantizado, que no resultan accesibles para la mayoría (Buczowska, 2014; Carballo *et al.*, 2016; Chen y Peng, 2018). En resumen, degustar la gastronomía, y obtener conocimientos y prácticas acerca del patrimonio de otra cultura se convierte en condición única e indispensable del viaje, algo que va más allá del propio acto de sustento físico (Kim, Eves y Scarles, 2009b; Sengel *et al.*, 2015; Viljoen, Kruger y Saayman).

) Seguidamente, quienes perciben la experiencia culinaria de forma relevante, pero no es el único motivo para la elección del destino de estancia. Si el primer viajero busca única y activamente conocer- y comprender- la cultura gastronómica local, en este caso su grado de compromiso no es exclusivo. Los recursos culinarios del territorio se perciben como una actividad placentera, sin renunciar a considerarlos un importante factor de atracción turística (Smith y Costello, 2009; Henderson, 2009; Tsai, 2013; Sanchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2015; Babolia Hendijani, 2016) por lo que su disfrute también permite adquirir un amplio conocimiento del patrimonio local (Ortega, Sánchez, y Hernández, 2012; Mak, Lumbers, Eves y Chang, 2016; Madaleno *et al.*, 2019). En términos de motivación, la experiencia gastronómica en destino se combina con la experiencia cultural para la búsqueda del enriquecimiento personal (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012a; Kim y Kim, 2017). Un ejemplo sería la realización de un viaje que permita descubrir el patrimonio arquitectónico y monumental, a la vez que se disfruta de la gastronomía local, como parte de la experiencia que supone conocer el patrimonio cultural del lugar visitado (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2014; Dimitrovski, 2017; Akdag *et al.*, 2018).

) En tercer lugar, se integran aquellos individuos para los que acercarse a la cocina en el destino sólo representa una necesidad física a satisfacer. En general, alimentarse forma parte de las prácticas diarias de cualquier turista durante la estancia, puesto que es un requisito fisiológico básico (Gross, Brien y Brown, 2008; Lin y Chen, 2014; Amenumey, Dayour y Adongo 2015; Chen y Huang, 2018b). Sin embargo, experimentar momentos agradables resulta importante para la experiencia turística, con independencia de la motivación que posea. De esta manera, la degustación de ingredientes y platos durante la estancia puede interferir en el proceso de satisfacción global, aunque sea un hecho puntual y no represente una intención inicial (Tikkanen, 2007; Murray, 2011; Ignatov y Smith, 2006; Oh *et al.*, 2018). Recordemos, por ejemplo, que la cata gastronómica es una práctica cultural que cumple funciones simbólicas y favorece la sociabilidad durante la estancia (Carrieri *et al.*, 2012).

Por todo, el turismo gastronómico puede ser definido como la oportunidad de experimentar la cultura culinaria y disfrutar de ingredientes y platos locales creados por el clima, cultura, costumbres, tradiciones e historia del destino de estancia. De esta

manera, la cocina local representa un legado cultural y debe conformarse en base a la calidad y la autenticidad del territorio.

1.2.2. Interés científico por el turismo gastronómico

El estudio del turismo gastronómico como disciplina ha ido elevando el interés académico en las últimas décadas. Hasta la llegada del siglo XXI, los temas de investigación discutidos tienen un alcance limitado. Así, durante ese período se realizan esfuerzos para vincular gastronomía local y turismo (Telfer y Wall, 1996), enfatizar el sabor regional para mejorar su atractivo turístico e incluso como recurso para un turismo sostenible (Reynolds, 1993). En esencia, se determina que la cocina local y regional puede añadir valor a un destino (Telfer y Wall, 1996; Handszuh, 2000), y contribuye a la competitividad (Crouch y Ritchie, 1999). También se reconoce que la visibilidad de determinadas especialidades tiende a aumentar las preferencias hacia los territorios que las proporcionan, o proveen, confirmando que la familiaridad con ingredientes y platos se elevan con su exposición y deleite (Pliner y Hobden, 1992; Birch, Memery y Kanakarathne, 2018). En este sentido, diversos estudios contrastan que la consolidación de un destino turístico se asocia a su identidad gastronómica (Belisle, 1983; Sheldon y Fox, 1988; Reynolds, 1993).

En la actualidad aparecen nuevas temáticas dentro del turismo gastronómico: experiencia turística, estrategias de marketing y motivación, perfil sociodemográfico, factor de atracción, y satisfacción y lealtad.

) Como experiencia turística, diversos autores destacan que la importancia de la práctica turística se relaciona con el patrimonio local (Brulotte y Di Giovine, 2014; Kim y Ellis, 2015; Jong y Varley, 2017). Entre los temas tratados destaca la correspondencia entre gastronomía y patrimonio cultural (Metro-Roland, 2013; Teixeira y Ribeiro, 2013; Brulotte y Di Giovine, 2014), el uso de políticas adecuadas para una eficaz gestión turística (Jong y Varley, 2017) o el desarrollo que la región experimenta en base a la incidencia de la cocina local (Hall, 2006; Schluter, 2011; Bertella, 2011; Everett, 2012; Bessiere y Tibere, 2013; Baldacchino, 2015; Kim, 2015; Sidali, Kastenholz y Bianchi, 2015; Mehul y Kumar, 2019). Bertella (2011) confirma la relación entre gastronomía local como expresión cultural, y el territorio rural como

proveedor de ingredientes y materias primas de origen ecológico. De acuerdo con esto, las áreas rurales contribuyen a la consolidación del turismo gastronómico en la región gracias al conjunto de tradiciones, patrimonio e historias ancestrales que contribuyen a la creación de un producto único y diferenciado (Wang, 2011; Sidali *et al.*, 2015).

) Un segundo grupo de investigaciones tratan las estrategias de marketing gastronómico asociadas a una potencial ventaja competitiva, y como elemento central en la imagen de marca de un país o región (Chen y Chen, 2010; Andersson *et al.*, 2017; Almeida y Garrod, 2017; Privitera y Nicula, 2018; Antón *et al.*, 2019). Se analiza el uso de internet para examinar la influencia de la cocina local en los canales de distribución y comercialización (Buhalis y Law, 2008; Lee, Scott y Packer, 2014) y la presencia de blogs turísticos (Frost *et al.*, 2016). Siguiendo a (Zheng y Gretzel, 2010), la presencia de restaurantes de élite permite adquirir reconocimiento y prestigio en la era digital ya que resulta una oportunidad única para compartir información en redes sociales (Zheng y Gretzel, 2010). Igualmente, la posibilidad de fidelizar el cliente al destino resulta un elemento fundamental en las estrategias de marketing, ya que su recomendación o lealtad resultan una magnífica forma de estimar el comportamiento del cliente (Sato, Kim, Buning y Harada, 2018; Madaleno, Eusébio y Varum, 2018, 2018).

) Un tercer grupo tratan de definir el perfil sociodemográfico del turista gastronómico. Para su consecución, se incorporan aspectos como la motivación para desplazarse (Au y Law, 2002; Cohen y Avieli, 2004; Larsen *et al.*, 2011; Lin y Chen, 2014; Amenumey *et al.*, 2015; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Sthapit, 2017), preferencias en función del estilo de vida (Sohn y Yuan, 2013; Falconer, 2013; Getz y Robinson, 2014; Bukharov y Berezka, 2018), percepciones y actitudes (Guan y Jones, 2014; Mynttinen *et al.*, 2015), rasgos de personalidad (Ji *et al.*, 2016; Ristic *et al.*, 2016) o la valoración de los atributos asociados a la gastronomía (Stone *et al.*, 2017). Básicamente, el análisis del comportamiento y las características de los turistas tienen la finalidad de segmentar el mercado e implementar una estrategia de posicionamiento adecuada y eficaz para la gestión (Kotler, Bowen y Makens, 2014; López-Guzmán *et al.*, 2017; Robinson, Getz y Dolnicar, 2018). En este contexto, López-Guzmán *et al.* (2017) afirman que el reconocimiento de las diferencias en el comportamiento permite

a los territorios implicados adaptar sus técnicas de comercialización más efectivas, resultando una oportunidad de diferenciación para la región.

J Un cuarto grupo destacan la importancia de las especialidades locales como factor de atracción al destino, resultando una herramienta de gran utilidad para la comercialización del lugar en función de la distinción culinaria (Mkono, Markwell y Wilson, 2013; Dimitrovski, 2016; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016). De acuerdo con esto, los viajeros que tienden a la práctica de nuevas experiencias culinarias en destino valoran su experiencia de forma positiva (Kim, Goh y Yuan, 2010b; Chang, Kivela y Mak, 2011; Özdemir y Seyito lu, 2017). Sin embargo, existen ocasiones en el que la cata de ingredientes y platos se consideran un impedimento, especialmente cuando se trata de territorios que poseen una cultura culinaria desconocida, o muy diferente, para el comensal (Schnettler *et al.*, 2013; Verneau *et al.*, 2014; Getz y Robinson, 2014; Oh *et al.*, 2018). Por todo, existen turistas atraídos por la oportunidad de probar especialidades locales, mientras que otros no lo contemplan (Wijaya, 2014; Muhammad *et al.*, 2016; Choe y Kim, 2018). Ambas tendencias se denominan neofílicas y neofóbicas, y su estudio ha aumentado de forma notable recientemente (Frisvoll *et al.*, 2015; Ji *et al.*, 2016; Mak *et al.*, 2017).

J Un quinto grupo de investigaciones analiza los resultados de la práctica gastronómica en destino. En general, ingredientes y platos son percibidos como parte de la experiencia cultural, se desarrollan en un entorno único, y contribuyen a una mayor satisfacción con el destino de estancia (Tsai y Wang, 2017; López-Guzmán *et al.*, 2019a). Además, la calidad del patrimonio gastronómico refuerza la lealtad y, con ello, la posibilidad de volver a recorrer la región o recomendarlo a otros viajeros (Lee y Chang., 2012; Tanford y Jung 2017; Cheng y Huan, 2018b). En resumen, satisfacción y lealtad resultan claves para mantener la ventaja competitiva de un territorio (Campón-Cerro *et al.*, 2016; Tanford y Jung 2017) y, en determinadas ocasiones, se relacionan con la motivación gastronómica (Adam, Adongo y Dayour, 2014; Cetin y Bilgihan, 2015; Mynttinen *et al.*, 2015; Altunel y Erkut, 2015; Kauppinen-Räsänen, 2014) o con aspectos sociodemográficos (Kim, Ng y Kim, 2009a).

Tabla 1.1: Temáticas Turismo Gastronómico

Temáticas	Estudios científicos
Experiencia turística	Hall y Sharples (2003); Kivela y Crotts (2006); Richards (2014); Chen y Huang (2015); Wijaya <i>et al.</i> (2016); Björk y Kauppinen-Räisänen (2017b); Thanh y Kirova (2018); Akdag <i>et al.</i> (2018)
Estrategias de marketing	Frochot (2003); Okumus <i>et al.</i> (2007); McKercher <i>et al.</i> (2008); Tsai (2013); Seo <i>et al.</i> (2013); Folgado-Fernández <i>et al.</i> (2017); Andersson, <i>et al.</i> (2017); Tanford y Jung (2017); Huang (2017); Özdemir, Seyito lu (2017)
Motivación turística	Fields (2002); Sparks <i>et al.</i> (2005); Tikkanen (2007); Smith <i>et al.</i> (2010); Chang <i>et al.</i> (2010); Kim y Eves (2012); Frisvoll (2015); Björk y Kauppinen-Räisänen (2016); Almeida y Garrod (2017); Yusuf (2017)
Preferencias aspectos demográficos	Amenumeey <i>et al.</i> (2015); Ji (2016); Ristic <i>et al.</i> (2016); Dimitrovski (2016); Stone <i>et al.</i> (2017); Sthapit (2017)
Obstáculos/atractivos degustación local	Cohen y Avieli (2004); Mkono <i>et al.</i> (2013); Getz y Robinson (2014); Dimitrovski y Crespi-Vallbona 2016; Mak <i>et al.</i> (2016); Muhammad <i>et al.</i> (2016); Oh <i>et al.</i> (2018)
Satisfacción y lealtad con el destino	Jaiswal <i>et al.</i> (2013); Tsai (2016); Sohn <i>et al.</i> (2016); Tanford y Jung (2017); Andersson <i>et al.</i> (2017); Lu y Chi (2018); Chen y Huan (2018b)

Fuente: Elaboración propia

En otro orden de cosas, el turismo gastronómico está emergiendo en distintos lugares del mundo. Como consecuencia, diferentes áreas geográficas, en principio alejadas de las tendencias turísticas, están realizando un esfuerzo por crear y consolidar un patrimonio culinario reconocido (Muñoz-Fernández *et al.*, 2017). Este es el caso, por ejemplo, de diferentes regiones del continente asiático. Siguiendo a López-Guzmán, Hernández-Mogollón y Di Clemente (2014b), los estudios científicos centrados en Asia han marcado tendencia durante un periodo de tiempo, gracias a la diferente concepción que existe respecto de la cocina occidental. Justamente, se ahonda en la importancia de la gastronomía local en Hong Kong (Özdemir y Seyito lu, 2017; Oh *et al.*, 2018; Choe y Kim, 2018; Chen y Huang, 2018) y otros destinos asiáticos (Kim y Ellis, 2015; Ting *et al.*, 2017, Kim y Kim, 2017; Wu, Li y Li, 2018; Chang y Mak, 2018; Kim *et al.*, 2019; Promsivapallop y Kannaovakun, 2019) o la India (Kumar, 2019).

En América encontramos investigaciones en Argentina (Falcón, 2014; Lee *et al.*, 2015), Perú (Mata, 2011), Ecuador (López-Guzmán *et al.*, 2017) o Estados Unidos (Constantino Melchor *et al.*, 2016). También en Australia (Robinson y Getz, 2014) o Europa, donde resulta posible citar estudios en Bosnia (Pestek y Cinjarevic, 2014); Portugal (Correia, Butler y Oliveira, 2008; Almeida y Garrod, 2017; Madaleno *et al.*,

2018a); Serbia (Kalenjuk *et al.*, 2017); Finlandia (Sthapit, 2017), Italia (Díaz-Barceló *et al.*, 2015; Corte *et al.*, 2015; Nicoletti *et al.*, 2019), España (Antón *et al.*, 2019; López-Guzmán *et al.*, 2019a) o Rusia (Mynttinen *et al.*, 2015; Bukharov y Berezka, 2018). En conclusión, las especialidades locales se convierten en imagen básica para la promoción y elección de lugar visitado, despertando el interés de la comunidad científica (Frochot, 2003; Sims, 2010; Chang y Yuan, 2011; Pérez Gálvez *et al.*, 2017a; Zain, Zahari y Hanafiah, 2018).

Tabla 1.2. *Literatura Turismo Gastronómico*

Asia	Europa
<p>China, Hong Kong Au y Law, 2002; Mckercher <i>et al.</i>, 2008; Kivela y Crotts, 2009; Chen y Huang, 2015; Özdemir y Seyitoğlu, 2017; Oh <i>et al.</i>, 2018</p> <p>Chengdu Guan y Jones, 2014; Chen y Huang, 2017</p> <p>Taiwán Lin y Chen, 2014; Ting <i>et al.</i>, 2017</p> <p>Singapur Hjalager, 2002; Chaney y Ryan 2012</p> <p>Malasia Muhammad <i>et al.</i>, 2016</p> <p>Vietnam Avieli, 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alemania <ul style="list-style-type: none"> • Beer, Ottenbacher y Harrington, 2012 • Reino Unido <ul style="list-style-type: none"> • Mak <i>et al.</i>, 2013 • Finlandia <ul style="list-style-type: none"> • Björk y Kauppinen-Räisänen 2014 • Francia <ul style="list-style-type: none"> • Charters y Menival, 2011 • Italia <ul style="list-style-type: none"> • Mason y Paggiaro 2012; Díaz-Barceló <i>et al.</i>, 2015 • Croacia <ul style="list-style-type: none"> • Renko <i>et al.</i>, 2010 • Portugal <ul style="list-style-type: none"> • Oliveira, 2011; Correia <i>et al.</i>, 2013; Remoaldo <i>et al.</i>, 2014 • Hungría <ul style="list-style-type: none"> • Medina, 2015 • Turquía <ul style="list-style-type: none"> • Tucker y Enge, 2010; Altunel y Erkut, 2015; Özdemir y Seyitoğlu, 2017 • España <ul style="list-style-type: none"> • Antón, Camarero y Laguna-García, 2017

América	Oceanía y África
<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos <ul style="list-style-type: none"> • Kim <i>et al.</i>, 2010; Sohn y Yuan, 2013; Constantino Melchor <i>et al.</i>, 2016 • Canadá <ul style="list-style-type: none"> • Murray 2008; Yun <i>et al.</i>, 2011; Morrison, 2011; Pardavila y Navarro, 2014 • Chile <ul style="list-style-type: none"> • Ascanio, 2009; Kunc, 2010 • Argentina <ul style="list-style-type: none"> • Schülter, 2006; Falcón, 2014; Lee <i>et al.</i>, 2015 • México <ul style="list-style-type: none"> • Conway, 2014 • Perú <ul style="list-style-type: none"> • Mata, 2011 	<ul style="list-style-type: none"> • Australia <ul style="list-style-type: none"> • Mack <i>et al.</i>, 2009; Richard <i>et al.</i>, 2014; Robinson y Getz, 2014; Min, 2016 • África <ul style="list-style-type: none"> • Du Rand <i>et al.</i>, 2003; Amuquandoh y Asafo-Adjei, 2013; Mkonon <i>et al.</i>, 2013

Fuente: Elaboración propia

1.3. EVOLUCIÓN Y VENTAJAS DEL TURISMO GASTRONÓMICO

La competencia en la industria turística actual se está incrementando de forma excepcional, por lo que la cultura del destino se percibe como un activo esencial para la apreciación y diferenciación del producto turístico que se desea ofertar (Richards, 2002; Folgado-Fernández *et al.*, 2017). De forma concreta, el turismo gastronómico se conceptualiza dentro de un marco más amplio y consolidado como es el turismo cultural (Hjalager y Richards, 2002; Alonso, 2013; Viljoen *et al.*, 2017). A modo de ejemplo, en las zonas urbanas se subrayan las fuertes implicaciones que existen entre ambas modalidades turísticas (Kivela y Crofts, 2006; Lee y Scott, 2014; López-Guzmán *et al.*, 2019a). Así, López-Guzmán *et al.* (2019a) reflexionan que aquellos turistas con especial conexión con el patrimonio culinario de un territorio se interesan, en mayor medida, por los aspectos multidisciplinares que ofrece la cultura local, reforzando sus vínculos. De acuerdo con esto, el disfrute del patrimonio cultural de la región de estancia también viene determinado por el disfrute de sus especialidades locales, como parte de la experiencia en destino (Ortega *et al.*, 2012; Wu *et al.*, 2016).

La degustación de ingredientes y platos locales permite a los turistas acercarse a nuevas culturas y estilos de vida (Hsieh y Chang, 2006; Kivela y Crofts, 2009) afirmando que aquellos turistas que se desplazan motivados por conocer la cultura de

un lugar hallan, en la gastronomía local, un magnífico complemento para interiorizar y profundizar en el conocimiento de ese territorio (Okumus *et al.*, 2007; Huang, 2017). No obstante, hay que tener presente que la cocina local forma parte del patrimonio cultural inmaterial del destino y que, a diferencia de monumentos arquitectónicos u obras de arte, evoluciona y se desarrolla de forma paralela a la cultura y tradición del territorio (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017; Bukharov y Berezka, 2018; Madeira *et al.*, 2019). En resumen, recorrer una región para aprender sobre su gastronomía local (ya sea para degustar un plato o conocer su proceso de elaboración) se considera una actividad en base a una motivación cultural gastronómica (Oliveira, 2011; Madaleno *et al.*, 2019b).

En los siguientes apartados se presentan dos aspectos claves para la consolidación del turismo gastronómico como disciplina. Por un lado, la plena consideración de los recursos culinarios como parte del patrimonio cultural de un destino, contribuyendo a la preservación cultural e histórica de la región acorde a la autenticidad, calidad e identidad de ingredientes y platos locales (Kauppinen-Räisänen, 2013; Madaleno *et al.*, 2016). Por otro lado, la experiencia que supone la degustación de especialidades para el conjunto de sentidos del individuo. El turista gastronómico se somete a una completa práctica sensorial, especialmente en cuanto al sabor, obteniendo una mayor conexión con el propio entorno (Björk y Kauppinen-Räisänen 2014; López Guzmán *et al.*, 2018).

1.3.1. El patrimonio cultural del destino

La gastronomía, desde un punto de vista patrimonial, constituye una mezcla de elementos tangibles (ingredientes, platos, productos) e intangibles (gustos, olores, etc.) que contribuyen a reforzar el valor cultural del destino turístico (Timothy y Ron, 2013; Kim y Iwashita 2015; Torres Chavarria y Phakdee-Auksorn, 2017; Bukharov y Berezka, 2018). Básicamente, las especialidades locales reflejan fielmente el territorio de estancia (De Salvo *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2016; Babolian Hendijani, 2016) implicando una transferencia de conocimiento, y de información, acerca de su gente y tradiciones propias (Ignatov y Smith, 2006; Bessiere y Tibere, 2013; Oñate *et al.*, 2018). En esencia, al apreciar la cocina típica el turista tiene la oportunidad de

familiarizarse con nuevos sabores, texturas y aromas, además de acercarse al patrimonio cultural e histórico del lugar de estancia, lo que le proporciona nuevas oportunidades de aprendizaje y conocimiento (Chang *et al.*, 2010; Chen, Dwyer y Firth, 2014; Sengel *et al.*, 2015; Kim y Ellis, 2015; Andersson *et al.*, 2017).

Más allá de ser parte del patrimonio cultural, la herencia culinaria es un elemento diferenciador de la identidad de un territorio específico (Harrington y Ottenbacher, 2010; Robinson y Getz, 2014; Yeoman y McMahom-Beatte, 2016; Cunha, 2018). Por ejemplo, los mercados gastronómicos reflejan la historia, cultura y hábitos locales, formando parte de la tradición, resultando un recurso atractivo para los turistas y favoreciendo la intención de llevar a cabo experiencias culinarias (Timothy y Ron, 2013; Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2015; Guan y Jones, 2014; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016). De acuerdo con esto, el disfrute del patrimonio culinario (restaurantes, museos, mercados) constituye una puerta de entrada a la cultura local, donde comensales y autóctonos comparten una verdadera práctica cultural (Long, 2004; Mak *et al.*, 2012; Richards, 2014; Almeida y Garrod, 2017) y, mediante el acto de degustar especialidades locales, el turista entra en contacto con culturas y creencias diferentes a su lugar de origen (Mynttinen *et al.*, 2015; Ji *et al.*, 2016; Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2016).

En conclusión, el turismo gastronómico se está consolidado como una actividad turística de alto valor añadido dentro del ámbito cultural, reforzando los potenciales destinos que poseen patrimonios culinarios reconocidos (Hall y Mitchell, 2001; Peštek y injarevi , 2014; Rahman *et al.*, 2018). Por lo tanto, como disciplina turística, obtendrá un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina local tenga con la cultura del lugar visitado (Riley, 2005; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012b; Mak *et al.* 2012; Babolian Hendijani, 2016) dado que la gastronomía local juega un rol esencial en la satisfacción del conjunto de la experiencia realizada, y como parte de la tradición, costumbres e historia del territorio visitado (Alonso y Krajsic, 2013; Ting *et al.*, 2017).

1.3.2 La experiencia multisensorial del destino

La práctica del turismo, en general, se debe considerar una actividad compleja en la búsqueda de emociones intensas y profundas que constituyan una importante atracción para desplazarse (Horng y Tsai, 2012a; Mak *et al.*, 2012; Sthapit, Björk y Coudounaris, 2017; Chen y Huang, 2018b). La integración del conjunto de los sentidos resulta clave en este proceso, concibiendo la importancia actual del aspecto emocional y relacional de las prácticas turísticas. Todo ello en un contexto en el que la industria del turismo se traslada de la esfera de los servicios al de los sentimientos (Ortega *et al.*, 2012). Si embargo, el turismo cultural prioriza, tradicionalmente, el aspecto visual respecto de las demás tipologías. El viajero resulta un mero observador del destino y su realidad cuando contempla, por citar un ejemplo, una joya arquitectónica, una obra de arte expuesta en un museo, o el propio paisaje. En suma, apenas utiliza su potencial sensorial (Andersson *et al.*, 2017).

En respuesta a este marcado aspecto por lo visual, se consolidan recorridos y territorios en los que se puedan implicar otros sentidos (Agapito, Mendes y Valle, 2013; López-Guzmán, Di-Clemente y Hernández-Mogollón, 2014a; Stone *et al.*, 2017) y, a través de ellos, se experimentan y reconocen los elementos de identidad individual y regional (Mak *et al.*, 2012; Rahman *et al.*, 2018). De forma concreta, un importante número de destinos están respondiendo a la implantación de nuevas motivaciones, diferentes de las tradicionales, basadas en la búsqueda de una completa experiencia sensorial. (Okumus *et al.*, 2018). Es por ello, que el turismo gastronómico representa una magnífica oportunidad de ampliar el campo sensorial, a la vez que proporciona una experiencia más profunda e integrada que otras modalidades turísticas (Richards, 2002; Long, 2004; Kivela y Crotts, 2006; Agapito, Mendes y Valle, 2013). Los comensales experimentan la cocina local a través del tacto, de una presentación atractiva o el aroma de los ingredientes y platos cocinados involucrando, de forma única, sentidos como la vista, gusto y olfato (Field, 2002; Long, 2013; Tsai, 2016).

En este aspecto, se establece una correspondencia entre gastronomía local y turista que abarca el conjunto de sentidos: la vista para contemplar las especialidades servidas en restaurantes o expuestas en mercados y tiendas; el oído para escuchar los sonidos producidos durante la degustación o, incluso, el tránsito de la gente en los mercados y festivales culinarios; el aroma de ingredientes, especias y el que transmiten

los propios restaurantes y, finalmente, el tacto y sabor que transmiten los platos degustados, imprimiendo experiencias que resultan únicas (Ottenbacher y Harrington, 2011; Vignolles y Paul-Emmanuel, 2014; Stone *et al.*, 2017; Schamel, 2017). A modo de conclusión, gracias a su naturaleza multisensorial, ingredientes y platos locales juegan un papel importante, tanto en decisión de desplazarse a un destino, como en la memoria y recuerdo del turista siendo relevante también el futuro comportamiento (Sun, Chi, y Xu, 2013; Dolnicar, Lazarevski y Yanamandram, 2013; Simpson, Siguaw y Sheng, 2016).

1.3.3. Ventajas asociadas a la práctica culinaria

Siguiendo a AbbasiDorcheh (2013), el turismo es una de las mayores industrias mundiales en la actualidad gracias, en parte, al crecimiento exponencial de sus recursos. Actúa, igualmente, como palanca de modernización para ciudades y regiones gracias, en buena parte, a la actividad cultural que genera (Caro-González *et al.*, 2015). De forma concreta, el turismo gastronómico juega un papel primordial en la práctica turística, contribuyendo al desarrollo de la zona (Hall y Gössling, 2016; Kim y Choe, 2016; Shin *et al.*, 2017) y, para diferenciarse de otras modalidades turísticas, se resalta la búsqueda de lo auténtico mediante el buen uso del patrimonio cultural inmaterial. En consecuencia, las tradiciones culinarias tienen el potencial para mejorar la práctica turística mediante la conexión y percepción sobre la cultura y el patrimonio local (Sims, 2013; Bessiere y Tibere, 2013; Brulotte y Di Giovine, 2014; Ellis *et al.*, 2018). Asimismo, al vincularse a las costumbres, tradiciones y paisajes locales que proporcionan experiencias inolvidables derivan, incluso, en la posibilidad de volver a recorrerlo o recomendarlo. A modo de ejemplo, la interacción del turista con productores locales durante la estancia puede tener un efecto positivo en términos de lealtad, además de estimular el comportamiento de compra futuro (Turner y Hope, 2014).

Desde sus inicios la gastronomía local también posee conexiones con las zonas rurales. Éstas resultan escenarios óptimos para la implantación de actividades, e iniciativas relacionadas, tanto por ser centro de producción, elaboración y desarrollo, como por la identificación territorial (Sidali, Kastenholz y Bianchi, 2013; Tsai, 2016;

Yeoman y McMahon-Beatte, 2016). Recordemos que el turista reconoce y valora la singularidad de los recursos culinarios mejorando, igualmente, aspectos de identidad territorial y distinción cultural (Dimara y Skuras, 2003; Privitera y Nicula 2018; Madaleno *et al.*, 2019b). Así, los factores ambientales (geografía, clima, etc.) influyen en los productos agrícolas resultantes y su impacto, en cuanto a recetas tradicionales, sabores y métodos de conservación, elevando la calidad de ingredientes y platos (Harrington y Ottenbacher, 2010; Kim y Ellis, 2015; Orgáz Agüera *et al.*, 2017).

En este sentido, el desarrollo del patrimonio local tiene un impacto económico directo para las zonas agrarias:

-) Suministra productos frescos y ecológicos por su cercanía a las ciudades.
-) Refuerza las explotaciones agrícolas de ámbito local y familiar, al igual que la cultura y la sostenibilidad del territorio (Hall y Gössling, 2016; Yeoman y McMahon-Beatte, 2016).
-) Gracias a la calidad asociada, los comensales están dispuestos a pagar un precio superior por su degustación o adquisición, elevando la rentabilidad económica (Aprile, Caputo y Nayga, 2012; Aprile, Caputo y Nayga 2016; Yi, Zhao y Joung, 2017; Madaleno *et al.*, 2018).
-) El estímulo de las exportaciones revela importantes beneficios para la comunidad de acogida (Kavallari, Maas y Schmitz, 2011; Leal Londoño, 2011; Tsai y Wang, 2017; Madaleno *et al.*, 2018).

De acuerdo con esto, las prácticas culinarias revitalizan y diversifican el turismo, contribuyen al desarrollo económico local y refuerzan el sector primario bajo un criterio de responsabilidad, solidaridad y sostenibilidad (Frash, DiPietro y Smith, 2015; Babolian Hendijani, 2016). Por lo tanto, mejoran la capacidad social y medioambiental de la comunidad rural en dos aspectos, principalmente:

-) Fomentando unas prácticas agrícolas que resulten responsables. La localidad de acogida se vincula a la sostenibilidad del turismo

enfaticando la identidad regional y la conservación como la ventaja competitiva frente a la estandarización global (Ellis *et al.*, 2018).

J) Construyendo una imagen de marca que sirva de atracción y genere beneficio para la región de acogida (Sims, 2010; Timothy, 2011; Wijaya, King, Nguyen; Choe y Kim 2018). Resulta imprescindible la construcción de un producto cultural sostenible, que contribuya a la recuperación de los recursos de la zona y respete, social y culturalmente, aquellos destinos inmersos en procesos de crecimiento y mejora continua (Sims, 2010; Silkes, 2012; Berno *et al.*, 2014; Mgonja *et al.*, 2017).

Tabla 1.3. *Ventajas y desventajas del turismo gastronómico*

TURISMO GASTRONÓMICO	
Ventajas	Desventajas
Disminuye la estacionalidad turística	Elevado capital requerido
Contribuye a la creación de puntos de venta adicionales	Requisitos adicionales de seguridad y salubridad
Permite mejores márgenes comerciales	Aumento de costes y tiempo de administración
Permite nuevas oportunidades de ventas a través de las ventas directas y / o nuevas relaciones	Puede que no sea el mercado desde el punto de vista de productos comerciales más amplios
Genera notoriedad de marca y lealtad potencial al territorio	Riesgos potenciales de infracciones en materia de bioseguridad
Genera inteligencia de mercado sobre productos y consumidores	Puede generar saturación desde el punto de vista patrimonial
Facilita la educación culinaria de los clientes	Posible conflicto medioambiental

Fuente: Elaboración propia

1.4. SINERGIAS DE LA GASTRONOMÍA LOCAL

El vínculo entre turismo y gastronomía local en destino tiene que ver, principalmente, con la visita a restaurantes, tabernas y otros lugares de restauración. No obstante, las actividades culinarias pueden sustentarse en una variedad de alternativas como desplazarse para visitar museos y mercados gastronómicos, de la misma manera que participar activamente en eventos, concursos de televisión y conferencias culinarias, que son valoradas gratamente por quienes disfrutan de degustar

especialidades locales (Bahattin y Seyito lu, 2017). Siguiendo a Cheng y Huang (2018b) la cocina local establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferenciados: como atracción; como componente del producto; como experiencia y como fenómeno cultural.

1.4.1 Atracción

En la actualidad, los responsables de gestión turística destacan la utilización del patrimonio gastronómico local como elemento de promoción del destino (Cohen y Avieli, 2004; Henderson, 2009; Babolian Hendijani, 2016; Stone *et al.*, 2019). Sirva de ejemplo la conversión de localidades, distantes geográficamente, en importantes destinos reconocidos culinarios, tales como Hong Kong o Lima (Mak *et al.*, 2013; Guan y Jones, 2014; Kim y Kim, 2017). En consecuencia, cada región tiene la oportunidad de promover la gastronomía local como una atracción central para los turistas puesto que degustar las tradiciones culinarias resultan una actividad placentera (Enright y Newton, 2004; Harrington y Ottenbacher, 2010; Jong y Varley, 2017). Enright y Newton (2004), en su investigación sobre Hong-Kong muestran como, tras la seguridad ciudadana, la cocina es el segundo elemento de atracción más relevante. Igualmente, considerando su competitividad relativa, la gastronomía local lidera el ranking de las atracciones turísticas, seguida de la seguridad ciudadana, la vida nocturna y el atractivo visual completan los elementos determinantes. Básicamente, situaciones de origen político, conflictos bélicos o, incluso, la posibilidad de sufrir un atentado terrorista, resultan aspectos negativos, o de rechazo, cuando se valoran opciones de destino (Lepp y Gibson, 2003; Oh *et al.*, 2018).

De esta manera, una de las formas más efectivas de promoción turística tiene que ver con la diferenciación de las especialidades locales. Para su consecución, el territorio debe contener un patrimonio culinario que sea reconocible, además de tener un número variado de establecimientos donde los comensales puedan disfrutar de la experiencia que representa (Hjalager, 2010; López-Guzmán *et al.*, 2016). En este contexto, diferentes investigaciones científicas se centran en una tipología de cocina especial, que identifica a una determinada área, aunque reconocida a nivel internacional, como ocurre con la pizza, el sushi o las tapas (Lan, Wu y Lee, 2013;

Björk y Kauppinen-Räisänen 2014; Pérez Gálvez *et al.*, 2017) De esta forma, se promociona la gastronomía china (Cheung, 2013; Wu *et al.*, 2016; Chen, 2016), India (Chhabra *et al.*, 2013; Chhabra y Kim, 2018), el goulash (Fox 2007; Metro-Roland, 2013), ecuatoriana (López-Guzmán *et al.*, 2017) o la cocina cantonesa (Guan y Jones, 2014; Kim y Kim, 2017). En resumen, la diversidad regional, tradición y autenticidad resultan elementos determinantes en la diferenciación de los destinos culinarios (Okumus *et al.*, 2007; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Alderighi *et al.*, 2016).

1.4.2 Rutas gastronómicas

El turismo se relaciona con la gastronomía en el diseño de rutas gastronómicas incluyendo las enológicas (Tikkanen, 2007; Henderson, 2009; Hillel, Belhassen, y Shani; Andersson *et al.*, 2017). La realización de actividades diversas relacionadas con el patrimonio culinario incluye la presencia de ambas (Clemente Ricolfe *et al.*, 2008; Oliveira, 2008; Madaleno *et al.*, 2016). Una ruta gastronómica puede definirse como un itinerario que permite disfrutar, desde el proceso productivo agropecuario e industrial hasta la degustación de la cocina regional, considerada una expresión de la identidad cultural del destino de estancia (Getz *et al.*, 2014; Hillel *et al.*, 2015; Folgado-Fernández *et al.*, 2016).

Así, más allá del conocimiento y disfrute de las especialidades culinarias, las rutas se integran en el conjunto de la cultura regional mediante recorridos por carretera y caminos donde se combina el disfrute de la cocina, la belleza paisajística, y los atractivos históricos y culturales del territorio (Bertella, 2011). En esencia, cada ruta ofrece placeres y actividades relacionadas con sus elementos distintivos, contribuyendo a consolidar la cultura productiva regional. Poseen, igualmente, un valor único acorde a sus características ambientales y territoriales (Everett y Aitchison, 2008; Hillel *et al.*, 2013; Cunha, 2018; Chen, 2016).

Además, la personalidad del territorio donde se ubica la ruta queda reforzada mediante la comercialización y revalorización de los productos agroalimentarios (Leal Londoño, 2011; Omar *et al.*, 2015; Ellis *et al.*, 2018), contribuyendo a la dinamización de la economía regional (a través de su promoción) y al desarrollo alternativo para ésta (Ortega *et al.*, 2012). Para finalizar, la configuración de un producto turístico de calidad

precisa de instalaciones, entre los que se encuentran edificios, usos de la tierra o rutas, actividades y organizaciones (Prada Trigo *et al.* 2016). Justamente, en las rutas se combinan recursos culinarios, factores culturales y ambientales, y la presencia de otros actores tales como restaurantes, hoteles y agencias turísticas (Corigliano, 2003; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012b; Sidali *et al.*, 2015). En conclusión, el singular patrimonio culinario resulta relevante para la marca y promoción de los territorios que pretenden convertirse en lugares turísticos por excelencia (Qing-Chi *et al.*, 2013; Folgado-Fernández *et al.*, 2017; Chhabra y Kim, 2018).

1.4.3 Experiencias culinarias

Seguidamente, el turismo se relaciona con la gastronomía como experiencia abordando la existencia de lugares donde el patrimonio culinario adquiere un nivel diferente, convirtiéndose en un reclamo turístico de primer orden. Sirva de ejemplo el esfuerzo, y compromiso, que muestran los grandes maestros (chefs) de la restauración (Timothy y Ron, 2013; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2014 Miranda, Rubio y Chamorro, 2015; Leal Londoño y López Palomeque, 2017). La presencia de chefs y restaurantes reconocidos se asocia a comensales con alto poder adquisitivo (Mak *et al.*, 2013; Daries *et al.*, 2018b). De acuerdo con esto, disfrutar de un lugar distinguido, o de moda, no sólo se percibe de forma agradable (Harrington y Ottenbacher, 2010; Nam y Lee, 2011; Tanford y Jung 2017) sino que potencia aspectos como el reconocimiento o el deseo de atraer la atención de los demás, confiriendo un alto grado de prestigio (Kim *et al.*, 2009a. Allan, 2016; Yoo *et al.*, 2018). Incluso, el valor simbólico y placentero percibido durante la degustación influye en las actitudes y decisiones. Siguiendo a Chen y Peng (2018b) almorzar en un restaurante reconocido influye en las intenciones de comportamiento posterior, confirmando la posibilidad de combinar turismo gastronómico y de compras (Chen y Huang, 2015).

En esencia, la oportunidad de disfrutar de especialidades de calidad certificada, tales como restaurantes que aparezcan en la guía Michelin, proyectan experiencias de más alto nivel (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2014; Vargas-Sánchez y López-Guzmán, 2018). España cuenta con 206 restaurantes con estrella, situándose en el quinto lugar tras países como Japón, Francia, Italia y Alemania. Asimismo, en el listado de “The

World's 50 Best Restaurants 2018", ocupa 7 espacios gastronómicos entre los 50 mejores del mundo mientras que Estados Unidos se sitúa en 6. El poderío a nivel internacional se confirma con 13 restaurantes en el Top 100 mundial. Igualmente, la Guía Repsol, a nivel nacional, señala 524 restaurantes con Soles.

Justamente, entre los elementos distintivos de un restaurante de alta gama, respecto de otros segmentos, se sopesan las expectativas generadas en cuanto a individualidad y singularidad de las especialidades, al igual que el servicio, trato recibido y ambiente del local (Ottenbacher y Harrington, 2011; Oh *et al.*, 2018) para que la experiencia sea completa y justifique el desembolso realizada. Por ello, además de la calidad de ingredientes y materias primas utilizadas resulta esencial la formación de profesionales de alto nivel que interioricen la relevancia de la cultura y del patrimonio culinario. De acuerdo con esto, criterios como la creatividad, selección de ingredientes y platos, punto de cocción y sabores, al igual que la relación calidad-precio resultan esenciales para valorar la inclusión de la Estrella Michelin en un restaurante.

1.4.4. Festivales gastronómicos

El turismo se combina con la gastronomía local como fenómeno cultural en los festivales gastronómicos (Smith y Costello, 2009; Dimitrovski 2016; Chhabra y Kim, 2018). En general, un festival es un evento público donde existe algo que celebrar, en torno a una temática, a la vez que tienen lugar actividades relacionadas, en una región o área específica. Éste puede reflejar una manera de celebrar la cultura local, destacando un acontecimiento concreto, o la llegada de una estación o época del año señalada (Getz, 2000; Kim *et al.*, 2002). No obstante, la importancia cultural e histórica no representan las únicas características de un festival que pretenda ser reconocido a nivel turístico. Así, en la intención de organizar eventos que resulten atractivos, como parte de la oferta turística local, la presencia de festivales enmarca la necesidad de proporcionar entretenimiento y diversión, unido al desarrollo de nuevos hábitos y costumbres (Kim, Duncan, y Jai, 2014b; Kitterlin y Yoo, 2014; López-Guzmán *et al.*, 2019a).

Entre las principales propuestas de festival destaca el gastronómico, donde se ofrecen opciones diversas que van desde la degustación hasta la realización de actividades y programas de temática culinaria (Lee y Arcodia, 2011; Lu y Chi, 2018) con tres ventajas importantes. En primer lugar, contribuyendo a crear una imagen deseable del destino mediante la exposición y complacencia de las especialidades locales (Long, 2013; Hollows *et al.*, 2014; Özdemir y Seyito lu, 2017) demostrando, a su vez, un alto grado de compromiso con el área geográfica y sus tradiciones (Kim, Suh y Eves, 2010a; Wu, Wong y Cheng, 2014). A continuación, resaltando el aspecto saludable que identifica a los recursos locales y ecológicos (Everett y Aitchison, 2008; Lee y Arcodia, 2011; Madaleno *et al.*, 2018) y fomentar la conservación de la biodiversidad y del medioambiente (Chang y Yuan, 2011; Berg y Sevón, 2014). En tercer lugar, la creación de redes de contactos, entre los agentes turísticos implicados, se fomentan gracias a la celebración de ferias y festivales culinarios generando conocimiento e innovación en cuanto a estándares de calidad y eficiencia sobre el patrimonio culinario.

Por lo tanto, la investigación científica sobre festivales gastronómicos y eventos relacionados se ha convertido en un foco central para la industria del turismo (Horng, Su y So, 2013; Silkes *et al.*, 2013; Andersson *et al.*, 2017). Entre los temas tratados destaca la capacidad de desarrollar nuevos destinos turísticos (Horng *et al.*, 2013) y consolidar los existentes, potenciando su imagen de marca (Hashimoto y Telfer, 2006; Lee y Arcodia, 2011; Wu, Wong y Cheng, 2014; Folgado-Fernández *et al.*, 2017), aspectos socio-demográficos del turista que se desplaza (McDowall, 2010; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2014; Getz y Robinson, 2014; Jung *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2015; Muñoz-Fernández *et al.*, 2017), comprender las motivaciones que subyacen (Kim *et al.*, 2010b; Baker y Draper, 2013; Maeng *et al.*, 2016; Kitouna y Kim 2017), simbiosis entre valor percibido y satisfacción (Yuan *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2015; Sohn *et al.*, 2016; Tanford y Jung 2017), lealtad (Yuan y Jang, 2008; Petrick, Morais y Norman, 2001; Tanford y Jung, 2017; Sthapit *et al.*, 2017; López-Guzmán *et al.*, 2019a), o autenticidad percibida (Baker y Draper, 2013; Chhabra y Kim, 2018).

Tabla 1.4. Festivales gastronómicos a nivel mundial

Continente	Estudios científicos (año)	Continente	Estudios científicos (año)
Asía	Macau y Taiwan (China) (Horng <i>et al.</i> , 2013; China (Horng <i>et al.</i> , 2013, Shen 2014; Wu, Wong y Cheng, 2014; Sohn, 2016; Chen y Huang, 2018a), Macau (Wu <i>et al.</i> , 2014)	Oceanía y África	Sudáfrica (Kruger, Saayman, y Ellis, 2010; Botha <i>et al.</i> , 2011) Australia (Axelsen y Swan, 2010; Robinson y Clifford, 2012; Savinovic <i>et al.</i> , 2012)
América	Estados Unidos (Yuan y Jang, 2008; Smith y Costello, 2009; Silkes <i>et al.</i> , 2013; Young <i>et al.</i> , 2013; Kim <i>et al.</i> , 2014b; Chhabra y Kim, 2018); Ecuador (Munóz Fernández <i>et al.</i> , 2017; Torres Oñate <i>et al.</i> , 2018), Perú (Pérez Gálvez <i>et al.</i> , 2017b), República Dominicana (Tenor Peña y Pérez Gálvez, 2017); Brasil (Valduga, 2014)	Europa	Italia (Grappi y Montanari, 2011; Mason y Paggiaro, 2012), Croacia (Bašan <i>et al.</i> , 2014) Reino Unido (Hollows <i>et al.</i> , 2014), Serbia (Gagic <i>et al.</i> , 2013) Alemania (Ottembacher y Harrington, 2013) España (Muñoz Fernández <i>et al.</i> , 2016; López-Guzmán <i>et al.</i> , 2019a) Grecia (Hammami <i>et al.</i> , 2018)

Fuente: Elaboración propia

1.5. TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA

España ocupa una posición de liderazgo y reconocimiento culinario gracias, en parte, a aspectos como la diversidad regional, la nueva cocina española (con Can Roca de máximo exponente), el sello de la dieta mediterránea (con una potente aceptación ligada a una imagen saludable) o la cultura de tapas que refleja la idiosincrasia de cada rincón de la geografía nacional. Como consecuencia, se generan ventajas competitivas: apoyo a las tradiciones y cultura propia, comercialización y fortalecimiento de imagen de marca que apoya la economía local (Lin *et al.*, 2011; Chen y Huang, 2018a). Igualmente, la promoción de ingredientes y platos está inmersa en un constante proceso de cambio, evolucionando hacia un desarrollo regional sostenible, más allá del impacto económico generado (Teixera y Ribeiro, 2013; Sanchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2015).

Centrados en la investigación a nivel científico se reafirma, como obra de referencia, el número especial que publica la revista Pasos en 2008 (www.pasosonline.org) titulado “Turismo gastronómico y enoturismo”. Se trata de un monográfico sobre la gastronomía y el vino que supuso un impulso hacia la consolidación del turismo gastronómico en España como disciplina. A lo largo de los

diferentes artículos científicos que componen el mismo se analiza la posibilidad de ofertar un producto altamente competitivo (Vicente Elías, 2008; Clemente Ricolfe *et al.*, 2008; Díaz Armas, 2008; Cristóvão *et al.*, 2008; Alonso *et al.*, 2008; Hatanaka, 2008). Elías Pastor (2008) considera esencial constituir, en territorios rurales vinculados al turismo cultural, un producto integrado que provenga de las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, junto a una oferta de alojamiento con servicios relacionados (enotecas, vinotecas, etc.) y que incluya, adicionalmente, una serie de actividades complementarias: golf, restaurantes y oferta nocturna, etc.

El turismo enológico y gastronómico se relacionan con frecuencia al tratarse de dos modalidades con capacidad de ofertarse complementariamente (Molleví Bortoló y Fusté Forné 2016; Romero de la Cruz *et al.*, 2016; Gómez y Patiño *et al.*, 2016). En este sentido, la aproximación entre gastronomía vino y cultura permite definir el turismo gastronómico en España como la actividad turística que consiste en conocer y degustar el patrimonio culinario local, resultando éste un medio para acercarse a la cultura, historia y costumbres de una determinada zona geográfica (Feo Parrondo, 2005). De la misma manera, Hernández Rojas y Cava Jiménez, (2016) lo conciben como una tipología emergente de turismo, surgida en la primera década del siglo XXI, en la que el viajero desea acercarse y comprender las especialidades típicas de la zona geográfica que recorre, así como su proceso productivo, disfrutando del patrimonio cultural del destino. Básicamente, la asociación entre turismo y patrimonio culinario resulta una de las mejores expresiones de la sociedad postindustrial en la que el hecho de ver, oler y degustar ingredientes y platos locales procede de una actividad generada por productores y restauradores, en la que se otorga al turista una experiencia única en todos los sentidos (Leal Londoño, 2011).

En consecuencia, el conjunto de regiones que integran España ofrece un enorme potencial de recursos. A la tendencia actual por conocer la gastronomía de determinadas zonas, y dentro de éstas, por todo lo relacionado con el vino, la diversidad geográfica y cultural proporciona una gran variedad de ingredientes y formas de preparación. Folgado-Fernández *et al.*, (2017) definen el patrimonio culinario y dan contenido a los distintos conceptos de cocina local, regional, de grandes espacios geográficos, etc. El patrimonio culinario se configura como un elemento identificativo el destino de estancia (Feo Parrondo, 2005; Melgar Ramírez, 2013; Di Clemente *et al.*, 2014), y resulta un medio eficaz para conocer, y comprender, la cultura

local, convirtiendo la cocina local en algo tangible, comprensible y accesible para el turista (Di Clemente *et al.*, 2014; Chen, 2016). En resumen, tradición culinaria y vinícola junto a elementos culturales e históricos, reflejan la identidad propia del territorio (Rodríguez *et al.*, 2013; González Santa Cruz y López-Guzmán, 2017).

De acuerdo con esto, turismo y gastronomía y representan una unión muy atractiva para la apreciación de un producto distinto, incluyendo el avance de regiones agrícolas y vitivinícolas que posibilitan la apertura de nuevos negocios (Del Río Rama, *et al.*, 2013; Gómez y Patiño *et al.*, 2016; Cebrián Abellán y Rocamora Sebastián, 2017). Combinados adecuadamente, estos elementos suministran una experiencia, y un determinado estilo de vida que permiten decantarse, si así se estima, por esta tipología de destinos turísticos frente a otros que no poseen esta particularidad (Díaz Armas, 2008; López-Guzmán *et al.*, 2016). Por tanto, gastronomía, vino y turismo aparecen como una unión perfecta que ofrece un producto turístico distinto, propiciando el desarrollo económico y sostenible de áreas rurales y urbanas (Campón Cerro *et al.*, 2012; Clemente Ricolfe *et al.*, 2012; Romero de la Cruz *et al.*, 2016). Asimismo, es necesario integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia para crear un recuerdo que permanezca en el tiempo y pueda ser compartido (Carballo *et al.*, 2016; García Henche, 2017).

Aún más, como fenómeno ha dado lugar a la realización de diversas actividades relacionadas con la cocina local: rutas, ferias y mercados gastronómicos o degustación de ingredientes y platos en restaurantes típicos de la ciudad, etc. (Folgado-Fernández *et al.*, 2017). Así, alrededor del patrimonio culinario se consolida una oferta para maridar la experiencia con especialidades locales, cultura e historia que permiten posicionar el turismo gastronómico. Con ello, se crean sinergias para vincular las rutas del vino con otras como la del queso, el aceite, la lamprea u otros ingredientes y platos (Elías Pastor, 2006; Molina Collado *et al.*, 2013; Molleví Bortoló y Fusté Forné, 2016; Folgado-Fernández *et al.*, 2017). Y como resultado, se elevan los flujos turísticos en esa área geográfica, se asocia a una imagen de calidad al destino (Chang y Mak, 2018). En definitiva, el patrimonio culinario resalta la esencialidad de los territorios añadiendo valor, diferenciación y capacidad de producir especialidades locales no disponibles en otros lugares.

No obstante, a veces se habla de enoturismo cuando el vino aparece de forma individualizada y, normalmente, como producto sobre el que pivota una ruta concreta (López-Guzmán *et al.*, 2013). Siguiendo a Szivas (1999) y López-Guzmán *et al.* (2013), la importancia del enoturismo revierte en el aumento del empleo y riqueza de las zonas rurales, puesto que el vino es un elemento complementario para el desarrollo turístico. Recordemos que gastronomía y vino están estrechamente ligados a la cultura, atrayendo un perfil de turista elevado en cuanto a capacidad de gasto y formación universitaria (López-Guzmán *et al.*, 2014a). Así, resulta esencial generar avances rurales y regionales elevando, igualmente, el nivel de capital humano que permita la creación de empleo, tanto en términos cuantitativos como de calidad (Szivas, 1999; López-Guzmán *et al.*, 2013). En este aspecto, la denominación oficial “Rutas del Vino de España” aglutina, en la actualidad un total de 26. A saber: Alicante, Arlanza, Bierzo, Bullas, Calatayud, Campo de Cariñena, Cigales, Empordá, Garnacha – Campo de Borja, Lleida – Costers del Segre, Jumilla, Marco de Jerez, Montilla – Moriles, Navarra, Penedès, Rías Baixas, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rueda, Serranía de Ronda, Somontano, Utiel – Requena, Yecla.

1.5.1. Investigaciones científicas

Desde el punto de vista científico se han realizado investigaciones donde se aborda el turismo gastronómico en diferentes regiones; Extremadura (Ortega *et al.*, 2012; Hernández-Mogollón *et al.*, 2015); Cataluña (Molleví Bortoló y Fusté Forné, 2016; Leal Londoño y López Palomeque, 2017), Murcia (Cebrián Abellán y Rocamora Sebastián, 2017), Comunidad Valenciana (Mazón Martínez *et al.*, 2014), Madrid (García Henche, 2017), Asturias (Folgado-Fernández *et al.*, 2017), Andalucía (Romero de la Cruz *et al.*, 2016; Muñoz-Fernández *et al.*, 2016; Hernández Rojas *et al.*, 2017; López Guzmán *et al.*, 2019a) Aragón (Barlés Arizón *et al.*, 2012; Gómez María *et al.*, 2016), Canarias (Melgar Ramírez, 2013; Alonso, 2014); Castilla y León (Antón *et al.*, 2014) o Euskadi (Jiang, 2013).

Entre los contenidos analizados en los últimos años, atendiendo a una dualidad oferta-demanda como perspectiva, destacan los siguientes:

) Desde el punto de vista de la oferta, Melgar Ramírez (2013) ahonda en la contribución de la gastronomía y el sector primario (agricultura, ganadería y pesca) al desarrollo local de la isla de Fuerteventura. El entendimiento de acciones, relaciones e interacciones de los actores involucrados en la cadena de producción y distribución de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico resulta esencial (Leal Londoño y López Palomeque, 2017). En consecuencia, destacan la irrupción de mercados gastronómicos (convertidos en recursos culturales), donde cocina y estilo de vida local resultan una experiencia turística única en ciudades como Madrid (García Henche, 2017) o Barcelona (Dimitrovskia y Crespi-Vallbona, 2016).

Además, se analiza la irrupción de establecimientos comerciales dedicados a productos agroalimentarios especializados (tipo gourmet o delicatessen) en un destino de turismo urbano y cultural como es la ciudad de Córdoba (Hernández Rojas *et al.*, 2017), así como la influencia en eventos gastronómicos que tienen dos marcas como imágenes del territorio (Valle del Jerte y Trujillo). Los resultados muestran una correspondencia positiva y recíproca entre los eventos gastronómicos y marcas locales, principalmente; ingredientes y especialidades (Folgado-Fernández *et al.*, 2017). Incluso, es posible realizar un análisis de los contenidos gastronómicos que se pueden encontrar en los sitios web turísticos (Knott Gil, 2016) destacando la atención al cliente, profesionalidad en la prestación del servicio, calidad de los recursos turísticos y la vinculación calidad-precio como aspectos claves.

) Desde el punto de vista de la demanda, se analizan aspectos tales como el perfil del turista gastronómico actual, subrayando las conexiones entre atracción gastronómica y cultural (Muñoz Fernández *et al.*, 2014; López Guzmán *et al.*, 2017) o la satisfacción del viajero con la gastronomía local en lugares como Benidorm (Mazón Martínez *et al.*, 2014), Cáceres (Hernández-Mogollón *et al.*, 2014) Málaga (Pérez-Priego *et al.*, 2019), Segovia (Antón *et al.*, 2019) o Córdoba (López Guzmán *et al.*, 2019a). Siguiendo a López Guzmán *et al.* (2019a) un festival es un lugar de encuentro para reforzar sus conocimientos sobre los productos vitivinícolas y gastronómicos de una zona geográfica y mejorar su calidad de vida, reforzando al mismo tiempo sus relaciones con la comunidad local y mejorando su conocimiento acerca de la cultura local. Antón *et al.*, (2019) investigan el cochinitillo un plato icónico en la cocina local de Segovia muy conocido, y estrechamente vinculado a la imagen de este destino turístico

que resulta representativo de la cultura tradicional. Siguiendo a (Pérez Priego *et al.*, 2019) los turistas que visitan la Costa del Sol (Málaga) motivados por degustar la gastronomía local consideran esencial la adquisición de un mayor conocimiento cultural del destino, obtener nuevas experiencias gastronómicas y complementar las relaciones sociales con familiares y amigos. Además, la satisfacción final de las experiencias turísticas está condicionada por la percepción de ingredientes y platos en destino. Incluso, se establecen comparativas gastronómicas entre países. Así, a modo de ejemplo, se realizan investigaciones que combinan España y Eslovenia (Sanchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2015) o España y Turkia (Akdag *et al.*, 2018).

Incluso, se analiza la demanda potencial de las actividades oleícolas como parte del turismo gastronómico (Hermoso *et al.*, 2011; Bernabéu y Díaz, 2016; Campón-Cerro *et al.*, 2014). En este sentido, el estudio de López-Guzmán *et al.* (2016) ahonda en el perfil sociodemográfico de los oleoturistas en las mismas áreas geográficas de Andalucía. Asimismo, Moral Cuadra *et al.* (2017) analiza el perfil sociodemográfico de los turistas y sus actividades, motivaciones, evaluaciones y niveles de satisfacción con el recorrido en la misma área geográfica. Así, Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2018) identifican la oferta del oleoturismo andaluz según el perfil y proyecta su evolución de la demanda, para ofrecer un producto sostenible que mejor se adapte, resultando una alternativa que puede servir como complemento al ingreso agrícola y generador de empleo. En resumen, el Oleoturismo gira en torno al mundo del olivo y del aceite de oliva, resultando un producto agrícola característico de los países mediterráneos con una cultura específica vinculada a paisajes, tradiciones y formas de vida que posibilitan la creación de producto turístico capaz de potenciar la demanda originada alrededor de productos y platos típicos. Es una innovadora práctica turística que tiene como aliciente todo lo relacionado con el aceite de oliva y, los recursos relacionados con el olivar, como pueden ser especies de fauna y flora (Moral Cuadra *et al.*, 2018).

CAPÍTULO II

GASTRONOMÍA LOCAL

2.1. INTRODUCCIÓN

Para comprender la incidencia que la gastronomía local ocasiona en un destino turístico “culinario” reconocido resulta imprescindible un profundo conocimiento del potencial del turista que pretende recorrer. En general, la finalidad de los agentes implicados en la gestión turística es doble: observar el comportamiento del visitante y garantizar la prestación de los productos y servicios relacionados con la gastronomía con un estándar de calidad (Sthapit *et al.*, 2017). Por estas razones, la segmentación resulta una herramienta estratégica como respuesta a un mercado altamente competitivo, ésta se caracteriza por dividir un conjunto heterogéneo de individuos en pequeños grupos con características y/o necesidades diferentes o (Smith y Costello, 2009; Mohanty, 2014; Ingerson y Kim, 2016; Cho, Bonn y Brymer ,2017). Desde una óptica gastronómica, la posición más efectiva pasa por realizar exhaustiva descripción del turista, implicando aspectos como motivación, rasgos de personalidad, características sociodemográficos y expectativas sobre diferentes aspectos de la estancia y/o hábitos de degustación, entre otras cosas (Tse y Crotts, 2005; Yusuf, 2017).

De acuerdo con esto, disponiendo de una mayor información los gestores turísticos podrán responder eficazmente a las necesidades y expectativas de una demanda que pretende alcanzar un mayor grado de disfrute en los segmentos seleccionados (Nam y Lee, 2011; Hull y Gross, 2011; Sthapit, 2017; Goolaup *et al.*, 2018). Recordemos que el viajero actual ostenta un elevado poder de negociación en el mercado, y más allá de obtener un servicio eficiente, busca la autenticidad del territorio y la obtención de experiencias que resulten únicas (Jiang, Ramkissoon y Mavondo, 2016; Yang y Mattila, 2016). Igualmente, los cambios sociales y económicos de las últimas décadas confluyen en una mayor relevancia de inquietudes medioambientales, culturales y éticas, de la misma manera que aquellas vinculadas a la salud y estilo de

vida (Everett y Aitchison, 2008; Sims, 2013; Getz y Robinson, 2014). Y todo ello en un ámbito de exigencia, postura crítica, y con la posibilidad de compartir valoraciones y percepciones con el resto del mundo en una multitud de canales de comunicación.

En esencia, como disciplina el turismo gastronómico debe integrarse en un contexto que contribuya a elevar los niveles de satisfacción con el destino para una demanda cada vez más sofisticada, plural y heterogénea que, además de alimentarse, pretenden disfrutar de la experiencia culinaria en todos sus sentidos (Getz y Robinson, 2014; Yang y Mattila, 2017; Ellis *et al.*, 2018). Relacionado con la satisfacción, el análisis de la motivación resulta clave para entender el proceso decisional para decantarse por un destino (Quan y Wang, 2004; Dimitrovski, 2017).

Siguiendo a Quan y Wang (2004) resulta eficaz construir un modelo multidimensional que identifique tres tipologías turísticas a nivel general:

-) Experiencias cumbre: La decisión de realizar un viaje se toma, normalmente, para satisfacer diversas motivaciones (esenciales y secundarias) que vendrán determinadas, en parte, por el estilo de vida. Justamente, experimentar situaciones diferentes a aquello que resulta cotidiano puede motivar el desplazamiento.
-) Experiencias de apoyo: Normalmente tienen que ver con situaciones como el lugar de alojamiento, forma de llegar, compra de *souvenirs* y regalos, además de la elección de restaurantes y/o festivales gastronómicos.
-) Experiencias rutinarias: Representa las actividades cotidianas durante la estancia incluyendo la necesidad de alimentarse y descansar para reponer fuerzas.

De forma concreta, la degustación de ingredientes y platos locales puede resultar una experiencia cumbre de apoyo o rutinaria (Peštek y injarevi , 2014; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Cetin y Bilgihan, 2016). Por ejemplo, cuando los turistas se desplazan para disfrutar del patrimonio cultural (monumental y gastronómico) de un destino, y se cumplen las expectativas, la experiencia puede catalogarse como cumbre, algo que también tiene que ver con su capacidad de generar recuerdos satisfactorios en

la mente del comensal (Sthapit, 2017; Sandybayev, 2018). Igualmente, la autenticidad del patrimonio local, cuando así es percibido, proyecta una experiencia del más alto nivel (Özdemir y Seyito lu, 2017). A su vez, la experiencia gastronómica también puede resultar una experiencia de apoyo cuando se visita, durante el transcurso de una reunión de negocios, un restaurante de referencia (Murphy, 2011; Oh *et al.*, 2018). En suma, la experiencia de apoyo resulta esencial (dando soporte a la experiencia cumbre) y, a su vez, ésta también se puede conformar como una experiencia de apoyo puesto que, en algunas ocasiones, resultan intercambiables (Almeida y Garrod, 2017).

2.2. LA GASTRONOMÍA LOCAL

En el ámbito turístico se reconoce como gastronomía local a aquellas especialidades de origen autóctono que son ofrecidas a quienes se desplazan a un lugar en particular para su deleite (Mason y Paggiaro, 2009; Kauppinen-Räisänen 2014; Feldmann y Hamm, 2014; Kumar, 2019). También se refiere a la incorporación ingredientes y productos procesados y/o asociados a una marca que poseen una identidad (local o regional) y se encuentran apegados al contexto tradicional de una determinada zona (Kim *et al.*, 2009b; Sims, 2013; Madaleno *et al.*, 2019a). Básicamente, la cocina local retrata especialidades culinarias autóctonas que se cultivan y producen localmente, reflejo fiel de la cultura propia (Chang *et al.*, 2010; Guan y Jones, 2014; Kim y Kim, 2017). Incluso, es posible incorporar el ámbito de distancia aceptando el término local a la proximidad, desde donde se cultiva hasta su degustación, por ejemplo, en un radio de 400 millas (Campbell, DiPietro y Remar, 2014). Así, en la actualidad, los platos locales y tradiciones culinarias gozan de una excelente reputación por varias razones:

) En primer lugar, la importancia que el turista actual conceden a la salud y al medioambiente provoca la demanda de ingredientes y platos que, fruto de unas prácticas agrícolas maduras y responsables, aporten seguridad y bienestar resultando nutritivos, frescos y ecológicos (Boniface, 2003; Mynttinen *et al.*, 2015; Madaleno *et al.*, 2018). Así, el turista se decanta por destinos con una contrastada calidad y reputación de sus especialidades locales (Oliveira, 2012; Aprile *et al.*, 2016). En este contexto, es posible referirse a la cocina mediterránea propia de países como Grecia,

España, Italia y Marruecos (incluida en la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, 2010) que proyectan una imagen positiva y un estilo de vida saludable gracias, en parte, a la materia prima utilizada en la composición de sus platos locales, altamente valorados por quienes se preocupan por su bienestar y calidad de vida (Renko, Renko y Polonijo, 2010; Kitouna y Kim, 2017; Chang y Mak, 2018). A modo de ejemplo, en España se demandan ingredientes y platos con un componente saludable que contribuya al bienestar físico, que contengan una materia prima local y ecológica, mantengan el sabor, además de una buena relación calidad/precio

J) En segundo lugar, existe un verdadero interés turístico por degustar la cocina tradicional de la región de estancia (Wolf, 2002; Henriksen y Halkier, 2015; Andersson *et al.*, 2017). Así, para obtener la categoría de tradicional, ingredientes y platos deben presentarse como: a) De origen local o regional; b) Resultar auténticos; c) Estar disponibles en el mercado durante al menos, 50 años; D) Deben contener un patrimonio culinario (Gyimóthy y Mykletun, 2009). En resumen, la gastronomía local representa una manifestación central del patrimonio inmaterial del destino recorrido y, a través de su degustación, el turista obtiene una experiencia cultural auténtica (Okumus *et al.*, 2007; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2017a). A título de ejemplo, las diferencias en el uso de ingredientes, métodos de preparación, cocción y conservación se reafirman como parte de la cultura auténtica o tradicional (Fields, 2002; Chang *et al.*, 2011; Myntinen *et al.*, 2015; Pomponi y Moncaster, 2017). De esta manera, el turista reconoce y valora la singularidad de los recursos culinarios mejorando, igualmente, aspectos asociados a la identidad territorial y distinción cultural (Dimara y Skuras, 2003; Madaleno *et al.*, 2019a; Privitera y Nicula, 2018).

Los restaurantes locales o étnicos, tanto en países de origen como de destino, contribuyen esencialmente a la formulación y puesta en escena de experiencias gastronómicas memorables (Cohen y Avieli, 2004; Antón *et al.*, 2019). No obstante, aspectos como salubridad, higiene, hábitos de degustación, modales en la mesa e incluso, dificultades de comunicación, pueden resultar perjudiciales en el cómputo de la experiencia gastronómica y, por extensión, repercutir negativamente en la satisfacción global con el lugar de visita. Básicamente, disfrutar del patrimonio culinario genera sensación de plenitud y bienestar, aunque ocasionalmente puede provocar reacciones adversas y desagradables (Gyimóthy y Mykletun, 2009; Muhammad *et al.*, 2015). Su significado va más allá de ser una práctica diaria,

ofreciendo al viajero un estímulo emocional que contribuye, positiva o negativamente, a la experiencia global (Smith y Costello, 2009; Kauppinen-Räsänen, 2014; Sthapit *et al.*, 2017).

2.3. FACTORES DETERMINANTES DE LA GASTRONOMIA LOCAL

En la actualidad, los destinos turísticos utilizan, cada vez más, sus recursos culinarios en la promoción y diferenciación en lugares como Australia, Taiwan, Finlandia, Malasia o Japón (Chang *et al.*, 2010; Lin y Chen, 2014; Mynttinen *et al.*, 2015; Chang y Mak, 2018; Kim *et al.*, 2019). Gracias a su potencial de atracción, el deleite de ingredientes y platos locales se ha convertido en un elemento fundamental y estratégico del sector turístico (Kivela y Crofts, 2005; Kim *et al.*, 2015). Adicionalmente, representa un componente básico del gasto total en vacaciones, aproximadamente el 30 por ciento se dedica a este fin (McKercher *et al.*, 2008; Rogerson, 2012; Sengel *et al.*, 2015). En España, el acto de almorzar o cenar en locales de restauración ha pasado de ser algo puntual (dos o tres veces al mes) a convertirse en una práctica frecuente. En base a la importancia del turismo gastronómico es posible realizar un análisis riguroso desde dos ópticas: oferta y demanda.

) Desde el lado de la oferta turística, la correcta interpretación de las intenciones y expectativas de los potenciales turistas resulta un recurso esencial para aquellos territorios que buscan desarrollar nuevos servicios y prácticas de calidad (Scarpato 2002; Chang *et al.*, 2010; Özdemir y Seyito lu, 2017). Así, mediante el diseño de servicios y campañas publicitarias dirigidas a los segmentos implicados principalmente, restaurantes, mercados gastronómicos y festivales culinarios, pueden diferenciarse de forma efectiva respecto de otros competidores (Kline y Lee, 2015; Levitt *et al.*, 2017).

) Desde el lado de la demanda se incorporan factores de carácter internos y externos que determinan la posibilidad de degustar gastronomía local en destino. A nivel interno se analizan aspectos como la motivación, rasgos de personalidad asociados y aspectos sociodemográficos, principalmente. Por su parte, los aspectos externos se relacionan con los atributos del patrimonio culinario y de la propia restauración. De acuerdo con esto, la consideración de experiencias gastronómicas

únicas se precisa de una combinación que incluye especialidades locales con calidad reconocida, entorno y acompañantes adecuados y/o la presencia de locales de restauración que resulten innovadores y auténticos (Fox, 2007; Stone *et al.*, 2017). Justamente, la escenografía resulta fundamental de manera que la cocina debe teatralizarse en la sala de restauración, donde los comensales esperan asistir a una experiencia auténtica en todos los sentidos.

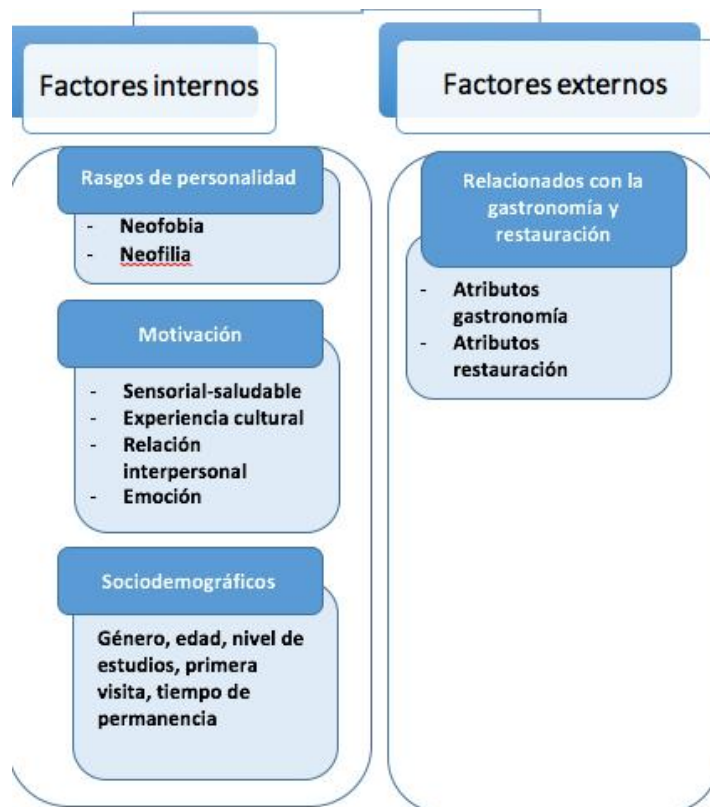
) Igualmente, existen otros factores como las creencias religiosas, el estatus social y el capital cultural. En primer lugar, las creencias religiosas deben tenerse en cuenta a la hora de decantarse por un destino gastronómico (Marzuki, Hall y Ballantine, 2012; Son y Xu, 2013; Sterkens y Yusuf 2015; Mak *et al.*, 2016; Madaleno *et al.*, 2016; Cho *et al.*, 2017). De acuerdo con esto, se adoptan formas como el turismo Halal que implica la presencia de leyes que determinan la gastronomía árabe ((Marne *et al.*, 2012; Shafaei y Mohamed, 2015; Lin *et al.*, 2018). Siguiendo a Shafaei y Mohamed (2015), el desplazamiento a lugares de procedencia árabe proporciona una influencia positiva en la conciencia, calidad gastronómica y valor percibido de los comensales que profesan la fe musulmana. Por otra parte, debe tenerse en cuenta las prohibiciones acerca del ingredientes, platos y bebidas como es el caso del alcohol (Mak *et al.*, 2012). De igual manera la religión judía influye en el turismo Kosher (Cohen y Avieli, 2004; Eric, 2016). Siguiendo a Cohen y Avieli (2004), los turistas del Estado de Israel que recorren regiones asiáticas evitan degustar especialidades que no sean servidos y preparados acorde a la ley judía. En esencia, experiencias con ingredientes y platos culturalmente inaceptables elevan las posibilidades de desafecto con el destino de estancia (Povey, 2011; Siegrist, Hartmann y Keller, 2013; Meng y Choi, 2017).

También cabe destacar que el estatus social y el capital cultural resulta clave para comprender el comportamiento turístico en destino (Kim *et al.*, 2009a; Chang *et al.*, 2016; Goolaup *et al.*, 2018; Choe y Kim, 2018). Las regiones reconocidas gastronómicamente no sólo aportan experiencias novedosas para el viajero, sino que también son un medio para ampliar el nivel cultural. Por ejemplo, aprendiendo nuevas formas de cocinar o degustando especialidades que contribuyen a satisfacer su curiosidad y deseo de diversión (Ellis *et al.*, 2018; Choe y Kim, 2018). Asimismo, existe correspondencia entre preferencias culinarias y cultura nacional puesto que la

nacionalidad interviene en la probabilidad de degustar especialidades (Tse y Crotts, 2005; Wijaya *et al.*, 2016; Chen, 2016).

Siguiendo a Huang (2017), quienes visitan territorios con culturas diferentes se interesan, en mayor medida, por las representaciones y actividades asociadas a la cocina local, en comparación con aquellos que comparten antecedentes culturales. Así, la intensidad de las emociones y vivencias se fortalece conforme aumenta la distancia geográfica y cultural del comensal (Mynttinen *et al.*, 2015; Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2016). Los gerentes de turismo a menudo deben satisfacer las demandas de los turistas internacionales (productos auténticos versus productos familiares adaptados) mientras se esfuerzan por preservar la autenticidad y la identidad cultural de la gastronomía local (Antón *et al.*, 2019). Básicamente, la posibilidad de recorrer el destino, mientras se degustan especialidades locales, transfiere al turista un alto grado de capital cultural (Kivela y Crotts, 2006; Bardhi *et al.*, 2010; Oh *et al.*, 2018).

Figura 1. Factores determinantes de la gastronomía local en destino



Fuente. Elaboración Propia

2.3.1 Motivaciones gastronómicas

En ocasiones, la principal atracción para visitar un territorio se encuentra en el disfrute de especialidades locales (Hsu, 2014; Wang y Mattila, 2015; Shin *et al.*, 2017). En el análisis de las motivaciones turísticas, el enfoque más aplicado se sustenta en la teoría *push-pull* (Crompton, 1979; Dann, 1981; Tangeland Vennesland y Nybakk, 2013; Anton *et al.*, 2017). Siguiendo a Anton *et al.* (2017), los motivos internos (*push*) conectan con la parte emocional del individuo y se corresponden con sus deseos y estímulos: escapar de lo cotidiano, relajarse, descansar, tener una experiencia novedosa y/o relacionada con la cultura. A su vez, los motivos externos (*pull*) se relacionan con el atractivo del destino que incluye recursos tangibles como el patrimonio histórico, cultural, natural o culinario. En resumen, los primeros (*push*) inducen al individuo a realizar el viaje, mientras que los segundos (*pull*) apelan al territorio, motivando a viajar una vez tomada la decisión de desplazarse (Klenosky, 2002; Devesa *et al.*, 2010; Timothy y Ron, 2013; Updhyay y Sharma, 2014). De forma concreta, el patrimonio culinario posee ambos roles, los individuos son empujados (*pushing*) más allá de una gastronomía que le resulta conocida y familiar y, a la vez, tira de ellos (*pulling*) para acercarlos a degustar otros que les resultan novedosos y emocionantes (Field, 2002).

Seguidamente, se analizan dos modelos esenciales que ratifican la influencia de las distintas dimensiones que intervienen en la motivación para degustar la gastronomía en destino (Kim *et al.*, 2012; Mack *et al.*, 2013). En el primer caso se refiere, exclusivamente, a la producida en la región (local), mientras en el segundo caso considera la cocina local y la producida fuera del territorio.

2.3.1.1 Motivación gastronómica local en destino (modelo KIM)

Como se ha indicado previamente, la gastronomía local juega un papel fundamental en la elección, pero también en la satisfacción con el destino de estancia (Field, 2002; Son y Xu, 2013). Siguiendo a Field (2002), un conjunto de cuatro dimensiones influyen en la motivación turística para acercarse y disfrutar del patrimonio culinario local: físico (el placer de degustar un plato especial), cultural (la posibilidad de conocer un lugar a través de sus cocina típica); interpersonal (un agradable almuerzo en compañía resulta placentero y relajante permitiendo,

igualmente, 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.* (2009a) desarrollan nueve dimensiones que, a su juicio, conforman los aspectos motivacionales propios de la degustación gastronómica en destino (**Tabla 2.1**).

Tabla 2.1: Dimensiones motivacionales modelo de Kim (Versión-1)

MOTIVACIÓN GASTRONÓMICA LOCAL		
Dimensión	Definición	Estudios científicos (año)
Adquisición de conocimientos	Una visita cultural puede entenderse como la oportunidad de aprender la cultura local, acercando al viajero a los destinos de estancia. Quién viaja motivado por conocer la cultura de un lugar, puede encontrar en la gastronomía un importante apoyo en el proceso de comprensión sobre ese territorio.	Quan y Wang (2004); Okumus <i>et al.</i> (2007)
Experiencia auténtica	Se experimenta una nueva cultura, única y auténtica, mediante el acercamiento a su patrimonio culinario. Las diferencias en el uso de ingredientes, habilidades en cocina y conservación de platos entre regiones pueden resultar esenciales.	Crompton y McKay (1997); Kerstetter <i>et al.</i> (2001)
Unión	Se manifiesta en la atmósfera creada y la posibilidad de socializar con los miembros del grupo, como parte esencial de la experiencia global.	Ignatov y Smith (2006) Kim <i>et al.</i> (2009a)
Prestigio	Es posible cultivar la admiración gracias a un profundo conocimiento de otras culturas. A modo de ejemplo, imitar a la población local en sus hábitos culinarios permite conocer mejor la cultura de una región (especialmente en un entorno extranjero), elevando su prestigio cuando reproduce esa misma situación a la vuelta del viaje.	Crompton y McKay (1997)
Experiencia Emocionante	La degustación de la cocina local se aprecia una actividad placentera y emocionante.	Mayo y Jarvis (1981); Kivela y Crotts (2006)
Escapar de la rutina	Existen turistas interesados por la gastronomía local mientras tratan de escapar de sus rutinas alimentarias. Si la ruptura con la cotidianidad consiste en el descubrimiento de nuevas cocinas, ésta se considera una experiencia memorable, influyendo en la calidad y éxito del viaje.	Crompton (1979); Iso-Ahola y Weissinger (1990)
Atractivo sensorial	La necesidad de experimentar a través de múltiples experiencias sensoriales, como el tacto, olfato, gusto o visión se considera una parte importante esencial del viaje. En conclusión, el viajero experimenta la cocina a través de su muestra, de una presentación atractiva, o el aroma de los productos y platos típicos.	Urry (2002); Long (2004); Kivela y Crotts (2006)
Preocupación por la salud	Numerosos comensales están interesados en un resultado beneficioso para su salud a través de la experiencia de viaje. En consecuencia, la degustación a través de un entorno local debe ser un medio para mejorar su salud mental o física. Justamente, los ingredientes locales son percibidos más frescos y mejores para la salud.	Cornell (2006); Swarbrooke y Horner (2007)
Entorno físico	Aspectos como el ámbito de los servicios (disposición de los asientos, música o decoración) ejercen un papel central en el comportamiento o en la capacidad de interacción de los clientes.	Yuksel y Yuksel (2000)

Fuente. Elaboración Propia

Posteriormente, Kim y Eves (2012) reducen las nueve dimensiones iniciales a cinco, clasificando las motivacionales asociadas a la gastronomía en orden de importancia: experiencia cultural, atractivo sensorial, relación interpersonal, emoción y aspecto saludable. En seguida, se desarrollan las dimensiones que integran cada una de ellas, al igual que las aportaciones surgidas.

) La dimensión experiencia cultural, resultado de integrar adquisición de conocimientos y experiencia auténtica, representa la oportunidad de aprender sobre una cultura diferente conectando a través del patrimonio intangible del destino (Horng y Tsai, 2012a; Tsai 2016; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016). De esta manera, la degustación de ingredientes y platos locales que, probablemente no encuentre en su vuelta al hogar, permite al turista tomar consciencia de una experiencia armoniosa y única. Para ello, resulta esencial la adopción de maneras y formas tal y como se establece en la población autóctona, (Madaleno *et al.*, 2016; Yusuf, 2017). En definitiva, fruto de ese deseo por conocer y degustar especialidades se posibilita el contacto con otros lugares, y esencias, resultando una experiencia auténtica derivada de la apreciación de la cultura culinaria local (Hu, Banyai y Smith, 2013; Mak *et al.*, 2013; Lee y Hsu, 2013; Choe y Kim, 2018). Una revisión cuantitativa de la literatura científica permite afirmar que la experiencia cultural juega un papel predominante en el conjunto de dimensiones motivacionales asociadas a la gastronomía (Chang *et al.*, 2010; Madaleno *et al.*, 2019a). Chang *et al.* (2010) ahondan en el comportamiento de turistas de nacionalidad china que se desplazan a Australia, resaltando que degustar y compartir la cocina local resulta una magnífica forma de aprender sobre una cultura diferente. En esta línea, diversas investigaciones (Kim *et al.*, 2013; Almeida y Garrod, 2017; Madaleno *et al.*, 2018) confirman que profundizar en la experiencia cultural y el atractivo sensorial del individuo (percepción de sensaciones novedosas y agradables) configuran las principales motivaciones culinarias para recorrerlo. Básicamente, la experiencia cultural reside en la degustación de especialidades locales que brindan la oportunidad de aprender sobre una región diferente (Timothy, 2015), por lo que el diseño de estrategias turísticas deberán tenerlo en cuenta para la viabilidad y eficacia de las medidas adoptadas.

) La dimensión relación interpersonal, resultante de la fusión de las dimensiones unión y prestigio, representa la oportunidad para disfrutar de un momento agradable junto a otros miembros de la familia y/o amigos con intereses similares (Kruger *et al.*, 2012; Xu y Zhang, 2016; Ellis *et al.*, 2018). Por ello, el deleite de ingredientes y platos locales se reconoce como un conjunto evolutivo de las prácticas sociales que permiten a los comensales relacionarse entre sí (Kim *et al.*, 2013; Chen *et al.*, 2014; Sthapit, 2017) contribuyendo a la construcción de nuevos lazos afectivos, a la vez que refuerza los existentes (Goolaup y Mossberg, 2017). Además, añade una

vivencia única que no resulta posible reproducir en otro contexto (Mack *et al.*, 2016; Tanford y Jung, 2017) como puede ser la experiencia de vivir, momentáneamente, a la manera de la población autóctona, adoptando sus formas gastronómicas y/o recreando los mismos escenarios. En esencia, la gastronomía local fomenta los vínculos personales y el nivel de satisfacción durante la estancia (Dimitrovski y Crespi-Vallbona 2016), a la vez que juega un papel esencial en la imagen y prestigio del comensal (Hu *et al.*, 2013; Chhabra y Kim, 2018) ya que la búsqueda y degustación de especialidades locales se asocia a diferentes estilos de vida, elevando el autoestima y bienestar del viajero. Por lo tanto, resulta una estrategia fundamental la construcción de una imagen de marca que pueda asociarse al prestigio del destino de estancia (Zain, Zahari y Hanafiah, 2018; Promsivapallop y Kannaovakun, 2019). La importancia de esta dimensión se refleja en la investigación realizada por Goolaup y Mossberg (2017) que consideran como una motivación esencial la relación interpersonal, a través de la experiencia gastronómica en un entorno natural. A su vez, Maeng *et al.* (2016) destacan la capacidad de socializar con el resto del grupo, seguido de la experiencia emocionante y la experiencia cultural como motivaciones culinarias para desplazarse. En conclusión, acceder al patrimonio culinario de un territorio resulta una magnífica oportunidad para socializar e intercambiar experiencias durante el viaje ((Hu *et al.*, 2013; Goolaup y Mossberg, 2017; Lai *et al.*, 2017; Yang y Mattila, 2017) reafirmando el estatus social de los comensales. Siguiendo a Yang y Mattila (2017) los turistas en búsqueda de estatus, y reconocimiento, están más dispuestos a contar su experiencia culinaria que el resto.

J Degustar la cocina local de un destino se acepta como una forma de escapar de la rutina y, a la vez, resulta una experiencia emocionante, para aglutinarse en la dimensión emoción (Campbell y Di Pietro, 2014; Tanford y Jung, 2017). En ocasiones, el individuo precisa distanciarse de la realidad cotidiana como una herramienta efectiva para alejarse de los aspectos repetitivos y monótonos que la vida ofrece (Kruger y Saayman, 2010; Elands y Lengkeek, 2012; Kim *et al.*, 2013). Como muestra, la incursión en mercados y establecimientos culinarios durante las vacaciones, normalmente diferentes de los que se visitan regularmente, permiten tomar perspectiva y posibilita experimentar sensaciones únicas (Horng *et al.*, 2013; Sthapit *et al.*, 2017) dado que las respuestas afectivas y holísticas, como la decepción, alegría, sorpresa o frustración, se evocan durante el transcurso de las experiencias gastronómicas y dejan

huella (Mason y Paggiaro, 2012; Yusuf, 2017). Justamente, el deseo por degustar especialidades locales se enmarca en un entorno auténtico y emocionante que contribuye a crear, a priori, un estado mental menos estresante para el turista que disfruta de las vacaciones (Björk y Kauppinen-Räisänen; 2014; Sengel *et al.*, 2015). Normalmente, el ambiente de los lugares donde se sirve gastronomía local (restaurantes, mesones y tabernas) suele ser menos bulliciosos, y más acogedor, respecto de otras tipologías de establecimientos, lo que implica no ser molestado por el comportamiento de otros comensales durante la experiencia culinaria. Además, suelen estar apartadas de las zonas turísticas de mayor afluencia. Ambos aspectos están muy alejados de las posibilidades que ofrecen, en particular, los lugares de comida rápida pertenecientes a cadenas internacionales (Çela *et al.*, 2007; Hall, 2012; Daries *et al.*, 2018a) lo que puede llevar a apostar por el disfrute de las especialidades locales, en lugares auténticos, frente a otras opciones culinarias. En su investigación cuantitativa, Amenumey *et al.* (2015) consideran que la emoción y experiencia cultural resultan las dimensiones clave para degustar la cocina local en Ghana. De la misma forma, López-Guzmán *et al.* (2017) agrupan las motivaciones gastronómicas en tres dimensiones esenciales: emoción, experiencia cultural y la capacidad de socializar con el resto. En definitiva, quienes apuestan por la gastronomía local, además de facilitar el aprendizaje de la cultura local y la adquisición de nuevos conocimientos, valoran el placer y la relajación que proporciona la experiencia turística (Tsai, 2016; Kim y Kim, 2017; Viljoen *et al.*, 2017; Chang y Mak, 2018).

) La dimensión atractivo sensorial se define como la necesidad de experimentar, a través del tacto, olfato, aspecto visual o gusto, la diversidad asociada al patrimonio gastronómico local (Abdelhamied, 2011; Alonso y O'Neill, 2012; Bjork y Kauppinen-Raisanen, 2016; Kim *et al.*, 2019). Por ejemplo, las imágenes visuales que proyectan los ingredientes y platos, unido al proceso de preparación y elaboración, resultan placenteras y contribuyen al proceso de atracción turística (Okumus *et al.*, 2013; Hanks, Zhang y McGinley, 2016). De esta manera, se establecen preferencias culinarias que benefician a los diferentes lugares en base al matiz sensorial que proporciona su degustación (Ting *et al.*, 2017; Yusuf, 2017), por lo que aquellos que pretendan convertirse en referencia gastronómica deben centrarse en proporcionar una práctica y experiencia que resulte única (Croce y Perri, 2010; Hyun, Park y Kim, 2016; Cristobal-Fransi y Ferrer-Rosell, 2018). La importancia de la dimensión se refleja en

los resultados de una serie de investigaciones científicas (Dimitrovski y Crespi-Vallbona., 2016; Yusuf, 2017; Anderson *et al.*, 2017). Siguiendo a Dimitrovski y Crespi-Vallbona, (2016) las motivaciones gastronómicas se agrupan en tres dimensiones: atractivo sensorial, experiencia cultural y saludable. De la misma manera, Anderson *et al.* (2017) combinan las motivaciones relacionadas con el patrimonio culinario en tres: atractivo sensorial, experiencia cultural y capacidad de socialización. Para finalizar, Yusuf (2017) determina la importancia de cinco dimensiones diferentes donde el atractivo sensorial ocupa un papel relevante, seguido de la experiencia cultural, exposición a los medios de comunicación, emoción y saludable.

) La dimensión saludable refleja la presencia de especialidades locales que contribuyan a mejorar el bienestar mental o físico (Kim *et al.*, 2009a; Lundkvist *et al.*, 2010; Kim y Eves, 2014; Madaleno *et al.*, 2016; Choe y Kim, 2018). En general, la gastronomía local se asocia a estándares de calidad y salubridad, aspectos valorados en base a los beneficios que proporcionan (Peštek y injarevi , 2014; Seo y Yun, 2015; Kim y Kim, 2017; Kumar, 2019). Siguiendo a Kim *et al.* (2009a) los individuos maduros, y con nivel educativo superior, conceden importancia al aspecto saludable que proporciona la cocina local y desean, igualmente, experimentar la cultura local a través de su disfrute. En este sentido, Kim y Eves (2014) confirman que los turistas más interesados por los aspectos nutricionales y saludables de la gastronomía local se encuentran en un rango de edad superior. Por otra parte, los autores subrayan que la nacionalidad resulta determinante puesto que los comensales británicos están motivados por la dimensión emocionante, mientras que los coreanos muestran mayor preocupación por la salud. En este sentido, la importancia que los turistas asiáticos conceden a la salud coincide con Nielsen (2010) que confirman que éstos se decantan por alimentos orgánicos, beneficiosos para la salud. En general, disfrutar de experiencias gastronómicas locales requiere, en términos de seguridad alimentaria, minimizar los riesgos asociados a su degustación (Kim y Kim, 2017; Choe y Kim, 2018).

Tabla 2.2: Dimensiones motivacionales modelo de Kim (Versión-II)

MOTIVACIÓN GASTRONÓMICA LOCAL-DIMENSIONES		
(Kim <i>et al.</i> , 2012)	(Kim <i>et al.</i> , 2009a)	Estudios científicos (año)
Experiencia Cultural	Adquisición conocimientos	Kim y Eves (2012); Hu <i>et al.</i> (2013); Wijaya <i>et al.</i> (2013); Amenumey <i>et al.</i> (2015); Mynttinen <i>et al.</i> (2015); Björk y Kauppinen-Räisänen (2016); Sthapit (2017); Özdemir, Faruk Seyito lu (2017); Pérez Gálvez <i>et al.</i> (2017a)
	Experiencia auténtica	
Relación interpersonal	Unión	Hu <i>et al.</i> (2013); Kim <i>et al.</i> (2013); Mynttinen <i>et al.</i> (2015); Xu y Zhang (2016); Tanford y Jung (2017); Sthapit (2017); Goolaup y Mossberg (2017); Chhabra y Kim (2018)
	Prestigio	
Emoción	Experiencia Emocionante	Chang y Yuan (2011); Campbell y Di Pietro (2014); Tsai (2016); Björk y Kauppinen-Räisänen (2016)
	Escapar de la rutina	
Atractivo sensorial	Atractivo sensorial	Hjalager y Richards (2002); Adongo <i>et al.</i> (2015); Tsai (2016); Ting <i>et al.</i> (2017); Yusuf (2017); Björk y Kauppinen-Räisänen (2017a)
Saludable	Preocupación por la salud	Peštek y injarevi (2014); Seo y Yun (2015); Wang <i>et al.</i> (2015); Wu <i>et al.</i> (2016); Madaleno <i>et al.</i> (2018b)

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.2 Motivación gastronómica en destino (modelo MAK)

Una segunda línea de investigación relevante propone la presencia de cinco dimensiones conceptuales reflejando la naturaleza compleja y heterogénea de las motivaciones gastronómicas para visitar un destino. Se trata, nuevamente, de un intento por comprender el comportamiento turístico (Mak *et al.*, 2016; Viljoen *et al.*, 2017). De forma concreta, las dimensiones motivacionales se basan en cinco dimensiones (Mak *et al.*, 2017; Caber *et al.*, 2018; Daries *et al.*, 2018a). A continuación, se desarrollan las cinco dimensiones del modelo propuesto.

) La dimensión simbólica incorpora aspectos tales como la búsqueda de vivencias auténticas, la posibilidad de explorar la cultura local o el prestigio y estatus proporcionado (Özdemir y Seyito lu, 2017; Choe y Kim, 2018). De acuerdo con esto, la autenticidad de ingredientes y platos constituye una forma de atracción al destino, proporcionando una experiencia única y auténtica durante la estancia (Babolian Hendijani, 2016; Timothy y Ron, 2013; Youn y Kim, 2017). Igualmente, las especialidades gastronómicas reflejan fielmente la simbología del lugar como un valor de estatus social para quienes acceden a su degustación (Chang *et al.*, 2010; Srivastava, 2015). Dentro del análisis, algunas bebidas y platos como el champán, el caviar o la trufa resultan notables indicadores de identidad para las élites sociales (Son y Xu, 2013).

) La dimensión obligatoria refleja la esencialidad de la degustación incluyendo la presencia de aspectos como la salubridad, la necesidad de alimentarse para cubrir las necesidades físicas en destino o la garantía mínima exigida en cuanto a valor percibido y precio final (Ji *et al.*, 2016; Choe y Kim, 2018; Chang y Mak, 2018). Recordemos que ingredientes y platos locales resultan saludables, y son gratamente percibidos para la mejora medioambiental aportando, adicionalmente, valor económico y social al territorio (Ryu, Lee y Kim, 2012; Hall y Gössling, 2016; Dimitrovski, 2016). Sin embargo, en ocasiones, la decidida apuesta por la cocina local implica una mayor percepción de riesgo para el turista. Por lo tanto, los gestores del sector de la restauración tienen la obligación de extremar los estándares de seguridad en términos de higiene, limpieza y calidad tanto de las especialidades como del servicio (Özdemir y Seyito lu, 2017; Almeida y Garrod, 2017; Chang y Mak, 2018).

) La dimensión contraste revela la necesidad de alcanzar un equilibrio entre la práctica cotidiana y aquello que resulta original en destino, por ejemplo, la búsqueda de emociones (Jang y Kim, 2015; Jong y Varley, 2016). En concreto, al viajar (especialmente al extranjero) se participa en una nueva forma de degustar ingredientes y platos en un rango que va desde aquello que resulta familiar hasta la ruptura con todo lo conocido (Youn y Kim, 2018). Dado el amplio abanico de estilos, formas y maneras de abordar la cocina, los elementos que determinan la inclusión de un destino reconocido a nivel culinario pueden analizarse desde diversas ópticas. Una estrategia, si se trata de potenciar aquello que resulta familiar, puede ser visibilidad los platos tradicionales en la carta de los restaurantes, de la misma manera que el fomentar de nuevo los almuerzos en familia. En esencia, las especialidades tradicionales pueden considerarse novedosas, especialmente aquellas que sólo son familiares en ciertas culturas (Tuorila *et al.*, 2001).

) La dimensión extensión resulta de la realización de prácticas y actividades en destino que inciden y profundizan en la rutina gastronómica del individuo. A modo de ejemplo, la necesidad de degustar especialidades, esencialmente, sabores y texturas que le resulten familiares y cercanas (Su *et al.*, 2014; Huang, 2017). Si bien está demostrado que la novedad es agradable y placentera, se busca, generalmente, aspectos reconocidos en las experiencias culinarias en el territorio (Chang, 2017; Guan y Jones, 2014; Mak *et al.*, 2016) existiendo la necesidad de

establecer un equilibrio entre lo previsible y lo diferente (Tse y Crofts, 2005; Kivela y Crofts, 2005; López-Guzmán *et al.*, 2017). En ocasiones, restaurantes, festivales y mercados gastronómicos priorizan que las especialidades resulten familiares a los comensales persiguiendo, en un complejo juego de equilibrios, mantener la singularidad de la cultura de origen (Henderson, 2009; Mynttinen *et al.*, 2015; Dimitrovski, 2016). En este aspecto, es posible afirmar que la influencia (principal o secundaria) que la gastronomía puede tener como motivación para recorrer un destino puede ser por contraste, intensificación o extensión con su vida diaria (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012c; Mkono *et al.*, 2013; Su, 2015). En primer lugar, existe contraste cuando los ingredientes y platos que pueden ser degustados durante el viaje resultan completamente diferentes de los disponibles en su lugar de procedencia. Un ejemplo de ello es el turista británico que visita España. En segundo lugar, es posible hablar de intensificación cuando la cocina local resulta similar a la degustada en su lugar de residencia. En España la pasta se almuerza regularmente, por lo que cualquier visita a la ciudad de Roma, por citar un caso, elevará las opciones por degustar platos que incorporen pasta. Para finalizar, la extensión consiste en no modificar los hábitos culinarios durante las vacaciones. Una buena muestra de ello es el turista español que se decanta por los platos típicos nacionales, obviando la gastronomía propia del destino, en su desplazamiento a Londres.

) La dimensión sensorial resulta esencial para el cumplimiento efectivo de la parte experiencial del viaje al capturar la esencia de placeres sociales y contextuales (Brokaj, 2014; Mak *et al.*, 2017). El placer social se refiere, por ejemplo, a la costumbre de participar, en un entorno definido y propio, de un almuerzo con amigos o compañeros de trabajo (Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2016; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2017a). A su vez, el placer contextual resulta de la inversión realizada, en cuanto a aspectos económicos y temporales, para poder degustar especialidades que garanticen momentos únicos, y aporten sensaciones placenteras, evitando aquellos que puedan resultar incómodos o desagradables (García-Segovia, Harrington y Seo, 2015; Mack *et al.*, 2016).

2.3.2 Rasgos asociados a la personalidad

En general, la degustación de las especialidades locales en destino se caracteriza por su esencialidad (necesidad de alimentarse), ámbito temporal (la estancia se circunscribe a la duración del viaje o desplazamiento), posee un carácter simbólico (que puede motivar el acercamiento a un destino) y, ocasionalmente, se produce en un escenario novedoso en cuanto a la elaboración y presentación de ingredientes y platos (Mak *et al.*, 2013; Ting *et al.*, 2017). Este último aspecto resulta básico en base a la reacción (positiva o negativa) que puede provocar, en el turista, el contacto con un patrimonio culinario que, además de resultarle ajeno, puede generarle suspicacias y/o miedos en materia de seguridad (Kim *et al.*, 2010a; Mynttinen *et al.*, 2015). Denominadas neofilia y neofobia, representan componentes psicológicos del comensal que influyen en la posibilidad de degustar la cocina local de un territorio (Kim *et al.*, 2009b; Ji *et al.*, 2016; Mak *et al.*, 2017)

2.3.2.1 La neofilia

Tal y como se ha indicado, las experiencias relacionadas con la gastronomía local, durante la estancia en un destino, provocan sentimientos y reacciones diversas. Lo deseable es que las sensaciones experimentadas resulten placenteras, aunque en ocasiones pueden generarse situaciones inesperadas. Aún más, deben resultar fascinantes e inolvidables, especialmente para quienes se desplazan a un territorio con la firme intención de degustar ingredientes y platos locales (Cohen y Avieli, 2004; Wu *et al.*, 2016). Por estas razones, la neofilia se define como la voluntad de los turistas por degustar especialidades locales que les resultan desconocidas (Fischler, 1988; Meltem Caber *et al.*, 2018).

Recordemos que el turista se asocia a una continua búsqueda de gratificación y la oportunidad de entrar en contacto con el patrimonio local le proporciona una serie de estímulos sensoriales de carácter intenso e inmediato, incluso, superior a cualquier otra atracción turística (Smith y Costello, 2009; Poria, Reichel y Cohen, 2013; Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2016). Básicamente, la práctica gastronómica encaja perfectamente en la esencialidad del turismo actual, pues se concibe de forma hedónica en su naturaleza. En parte se debe a que la degustación de especialidades locales resulta una

experiencia muy intensa que va más allá del aspecto funcional que supone la necesidad biológica de alimentarse durante el desplazamiento (Hall *et al.*, 2003; Yang y Mattila, 2016; Chen y Peng, 2018).

Así, el turismo gastronómico se considera una experiencia de más alto nivel, también denominada cumbre, cuando el disfrute de especialidades locales en destino se percibe de forma auténtica y como símbolo de la cultura local (Mak, *et al.*, 2016; Almeida y Garrod, 2017), encajando perfectamente con la intención del turista que posee rasgos neofílicos. Aún más, es posible que los viajeros que poseen este rasgo incorporen una fisiología del sabor diferente y, por eso, disfruten del patrimonio culinario del destino de forma distinta, más placentera y profunda en cuanto a emociones (Chang *et al.*, 2011; Quadri-Felitti y Fiore, 2016), reafirmando su permanente realización de prácticas gastronómicas como medio para elevar sensaciones positivas (Carroll y Ahuvia, 2006; Kim *et al.*, 2009a; Getz y Robinson, 2014; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2017b). Para finalizar, es importante destacar que la existencia de motivación gastronómica para desplazarse a un territorio guarda una estrecha correspondencia con los rasgos de personalidad asociados (Hall, 2012; Dimitrovskia y Crespi-Vallbona, 2016; Madaleno *et al.*, 2016; Hsu, Robinson y Scott, 2018). De esta manera, los individuos pueden ser segmentados en base al compromiso culinario. En el extremo inferior se sitúan quienes presentan un escaso o nulo interés por participar en actividades relacionadas con la gastronomía y muestran una actitud de rechazo (neofobia). En el extremo superior se sitúan quienes se interesan y muestran participativos por el uso y disfrute del patrimonio culinario del destino, mostrando un rasgo de aceptación (neofilia). La neofilia se asocia a una motivación gastronómica mientras la neofobia se traduce en la ausencia de motivación. En resumen, los turistas de rasgos neofílicos tienen una intención positiva respecto de las costumbres culinarias locales y la valoran de forma positiva (Chang *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2010a; Özdemir y Seyito lu, 2017).

Asimismo, la familiaridad con el patrimonio culinario local contribuye a aumentar los rasgos neofílicos (Dovey *et al.*, 2008; Seo *et al.*, 2013; Frisvoll *et al.*, 2016). De acuerdo con esto, la cercanía geográfica o el conocimiento de las especialidades locales resultan un buen predictor para valorar positivamente su degustación (Wansink, Van Ittersum y Painter, 2005; Jang y Kim, 2015), mientras que se tienden a evitar cuando se desconoce su procedencia o composición (Björk y

Kauppinen-Räisänen, 2016). Por lo tanto, la exposición de ingredientes y platos locales puede ser una opción para elevar su grado de aceptación y disfrute entre los turistas, por lo que deben seguirse diversas estrategias. Una de las acciones puede ser la colocación de stands donde poder visualizar las especialidades disponibles en el comedor. Una segunda acción puede ser el ofrecimiento, junto a la consumición, de una pequeña muestra culinaria, denominada tapa. El objetivo es que el cliente deguste gratuitamente la especialidad para que, en caso de estimarlo, pedirla en la carta de forma individual y en un tamaño superior (plato). Ambas propuestas contribuyen a que el viajero se familiarice con el patrimonio culinario del destino, elevando la probabilidad de deleite o satisfacción (Mak *et al.*, 2012; Özdemir y Seyito lu, 2017).

Siguiendo el razonamiento anterior, la permanencia en destino resulta clave al crearse más oportunidades de contacto con especialidades locales, favoreciendo su degustación (Kim *et al.* 2015; Frisvoll *et al.*, 2016; Almeida y Garrod, 2017; Madaleno *et al.*, 2018). No obstante, una estancia excesiva también puede provocar un impacto negativo (Kastenholz, Eusébio y Carneiro, 2016). La explicación se puede encontrar en que, ocasionalmente, los turistas con estancias cortas intentan extender su experiencia culinaria adquiriendo especialidades locales para degustar en el hogar con la posibilidad, incluso, de modificar sus hábitos culinarios (Mynttinen *et al.*, 2015). Igualmente, las recomendaciones positivas o negativas de compañeros o familiares resultan efectivas para elevar o disminuir la posibilidad de aceptación hacia la gastronomía local (Özdemir y Seyito lu, 2017; Madaleno *et al.*, 2019a). Por otro lado, se observa una disminución del sabor y la sensibilidad olfativa de los turistas de más edad. Es decir, este segmento prefiere degustar ingredientes y platos conocidos frente a la gastronomía local para evitar cualquier efecto negativo del cambio en la dieta o controlar los problemas de salud que puedan presentar (Balderas-Cejudo, Patterson y Leeson, 2019) por lo que se debe continuar investigando para comprender las necesidades y expectativas de este importante segmento de turistas que, por demografía, cada vez será más relevante.

2.3.2.1 La neofobia

La neofobia también se encuentra relacionada con el comportamiento del turista ante la elección de compartir la gastronómica local en destino. Su concepto se fundamenta en la tendencia a evitar por completo o restringir la degustación de nuevos sabores locales que ocasionalmente proceden de un origen desconocido (Ristic *et al.*, 2016; Sthapit, 2017; Dimitrovski, 2017). Además, su incidencia no resulta un hecho aislado o puntual, pues ejerce una importante influencia negativa en el ámbito del turismo afectando, de forma concreta, al desarrollo del patrimonio culinario y, por extensión, a la economía local del territorio de referencia (Henriques, King y Meiselman, 2009; Kim *et al.*, 2010b; Wu *et al.*, 2016). Dos aspectos destacan en el análisis de la neofobia como rasgo de personalidad: el aspecto cultural y la falta de información y/o seguridad acerca de ingredientes y platos locales.

) El aspecto cultural resulta determinante, especialmente cuando la estancia sucede en el extranjero, pues ésta ejerce una gran influencia sobre las percepciones y evaluación del turista. Particularmente, en cuanto a formas de cocinar, aprendizaje de nuevas técnicas, sabores o modales en la mesa, por ejemplo (Chang *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2013; Choe y Kim, 2018; Chang y Mak, 2018). La gastronomía local para un grupo social o cultural, en términos de aceptable e inaceptable, depende de las creencias y valores previamente articulados por ese segmento de viajeros (Wijaya, 2014; Mack *et al.*, 2016; Muhammad *et al.*, 2016). Así, lo que se considera aceptable y válido en una cultura puede ser perjudicial y negativa en otra. Por citar un caso, determinados comensales se pueden sentir molestos ante la presencia de acuarios instalados en numerosos restaurantes asiáticos (particularmente, China, Hong Kong y Corea), pues alojan en su interior diferentes especies de peces que resultan sacrificadas para ser cocinados conforme las preferencias de los comensales que decidan incluirlos en su menú de degustación (Cohen y Avieli, 2004). En esta línea argumental, se incluyen órganos internos de animales (vísceras, hígados) que producen rechazo en diferentes culturas, mientras que en otras sí se valoran, sopesando la posibilidad de degustarlos al tratarse de un sustento alimenticio muy nutritivo (Chang *et al.*, 2011; Aprile *et al.*, 2016; Dimitrovski, 2016). En cuanto a origen y cultura propia del turista, se afirma que los turistas occidentales gustan viajar a lugares exóticos percibidos como algo misteriosos e incluso, peligrosos (Telfer y Wall, 2000; Cohen y Avieli, 2004;

Kivela y Crotts, 2005; Madaleno *et al.*, 2018). Siguiendo a Telfer y Wall (2000) los turistas europeos que se desplazan a Indonesia optan por probar sabores y texturas locales, mientras que los asiáticos tienden a degustar platos que les resultan conocidos y cercanos cuando viajan a destinos con los que no comparten cultura. A su vez, Cohen y Avieli (2004) analizan como los turistas japoneses evitan viajar a territorios donde se ofertan platos de origen nipón, mientras que los asiáticos se comportan con lealtad con aquellos establecimientos que incorporan gastronomía asiática. De acuerdo con esto, Kivela y Crotts (2005) refuerzan la idea y sugieren que los individuos de culturas orientales evitan los restaurantes que sirven gastronomía local cuando viajan, mientras que los occidentales se muestran interesados en degustar aquello con lo que no están familiarizados. En esencia, los viajeros poseen distintos enfoques de la experiencia culinaria dependiendo en función de su origen, por lo que en distintos lugares de Asia se investiga cómo afectan las características personales del individuo en cuanto a la intención de degustar la cocina local. Justamente, se encuentran investigaciones recientes en Hong Kong (Mak *et al.*, 2017), Macao (Ji *et al.*, 2016), Antalya (Caber *et al.*, 2018) y Taiwan (Hsu *et al.*, 2018).

) La falta de información y/o seguridad sobre el proceso de elaboración, propiedades y/o características de las especialidades locales suelen derivar en situaciones perjudiciales para los establecimientos de restauración (Kim *et al.*, 2009a; Mack *et al.*, 2016; Wu *et al.*, 2016). De acuerdo con esto, ocasionalmente se retratan problemas asociados a la presencia de ingredientes extraños, sabores desconocidos o una deficiente higiene en el proceso de elaboración y/o presentación que suponen un obstáculo para su disfrute (Fatimah *et al.*, 2011; Sulaiman y Haron, 2013; Lee y Scott, 2014; Caber *et al.*, 2018). No obstante, este tipo de situaciones se pueden detectar y corregir mediante la transmisión de información en diversos ámbitos. Una opción sería destacar los aspectos de la gastronomía local que proporcionen cercanía y familiaridad para el público objetivo. Un ejemplo sería la construcción de un relato acerca de la historia, o el buen uso de las recetas, para que su deleite constituya una experiencia intensa y emocionante (Wansink *et al.*, 2014; Ellis *et al.*, 2018). Otra opción sería resaltar los beneficios, en términos de nutrición y dieta, que las especialidades locales proporcionan poniendo de relieve los beneficios que, para la salud y bienestar proporcionan (Chang, 2017; Youn y Kim, 2018). En conclusión, ingredientes y platos considerados “extraños” representan un riesgo potencial para la consolidación de un

destino que pretenda ser un referente culinario, por lo que resulta esencial controlar o minimizar situaciones que puedan resultar perjudiciales.

2.3.3 Los aspectos sociodemográficos

En la actualidad, diversos estudios confirman la importancia de las características sociodemográficas de los turistas en la degustación de ingredientes y platos locales (Correia *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2013; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; López Guzmán *et al.*, 2019a). Kim *et al.* (2013) realizan una investigación sobre viajeros británicos con interés por degustar la cocina local en tres países diferentes (Korea, España y Reino Unido). La proporción de varones es ligeramente superior a las mujeres (50,3% frente a 49,7%), siendo el grupo de 25-44 años el más numeroso (46,7%). Además, poseen un alto nivel educativo (graduados 36,9% y postgraduados 24,0%), el 29,3% disponen de ingresos familiares medios (entre 25.000 y 39.999 libras). En otra investigación sobre turistas que visitan la India en busca de experiencias culinarias se señala que el grupo de 26-45 años engloba el mayor porcentaje (58,7%) y el 72,6% de ellos poseen ingresos medios-altos (Updhyay y Sharma, 2014). Los resultados confirman los obtenidos por Fox (2007), Mason y O'Mahony (2007), Tsai (2016) y Madaleno *et al.* (2019b) que describen un perfil del turista gastronómico con un nivel salarial superior a la media y con un rango de edad entre 30 y 50 años.

En relación con la educación, diversas investigaciones avalan el nivel académico alcanzado de los individuos encuestados (Silkes, 2012; Bakare 2014; Björk y Kauppinen-Räisänen 2016; Chen y Huang, 2018b). Siguiendo a Björk y Kauppinen-Räisänen (2016), aquellos individuos con motivaciones gastronómicas poseen un alto nivel educativo y una edad media de 42 años. De igual manera Mgonja *et al.* (2017) destacan que quienes se muestran interesados por acercarse al patrimonio culinario del destino suelen ser de mediana edad, con educación universitaria y un nivel de ingresos elevado gracias a su interés cultural por aumentar su conocimiento. Siguiendo a Balderas-Cejudo *et al.*, (2019), los turistas gastronómicos de mayor edad suelen ser viajeros muy experimentados con capacidad económica para buscar y experimentar culturas a través de la degustación de ingredientes y platos locales. No obstante, existen

estudios donde la edad o el nivel de estudios no resulta determinante para la degustación de especialidades locales (Chen y Huang, 2018b). Básicamente, el turista gastronómico desea recorrer un destino cultural y, a través de su gastronomía y el ambiente que se genera alrededor, reflejar la tradición y autenticidad del patrimonio local (Ellis *et al.*, 2018). Igualmente, el nivel adquisitivo de esta tipología de viajero tiene una importante repercusión económica para la región que posee un reconocido patrimonio culinario. En la **Tabla 2.3** se ofrece un perfil del turista gastronómico.

Tabla 2.3: Perfil Sociodemográfico turista gastronómico

TURISMO GASTRONÓMICO		
Variable	Descripción	Estudios científicos (año)
Género	Femenino	Ignatov y Smith (2006); Kim <i>et al.</i> (2010b); Vujicic <i>et al.</i> (2013); Getz y Robinson (2014); Björk y Kauppinen-Räisänen (2014); Jung <i>et al.</i> (2015); Kim <i>et al.</i> (2015); Chen y Huang (2018b); Choe y Kim (2018)
Edad	(30-50 años)	Kivela y Crotts (2005); Ignatov y Smith (2006); McKercher <i>et al.</i> (2008); Murray (2011); Silkes (2012); Mason y Paggiaro (2012); Pestek y Cinjarevic (2014); Björk y Kauppinen-Räisänen (2016); Madaleno <i>et al.</i> (2019b); López Guzmán <i>et al.</i> (2019a)
	(menos de 30 años)	Kim <i>et al.</i> (2013); Tsai (2016); Choe y Kim (2018)
Nivel educativo	Elevado	Wadolowska <i>et al.</i> (2008); Brokaj (2014); Pestek y Cinjarevic (2014); Tsai (2016); Björk y Kauppinen-Räisänen (2016); Mgonja <i>et al.</i> (2017); Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2017a); Viljoen, <i>et al.</i> (2017); Kitouna y Kim (2017); Chen y Huang (2018b)
Nivel salarial	Elevado	Ignatov y Smith (2006); Kivela y Crotts (2005); McKercher <i>et al.</i> (2008); Wadolowska <i>et al.</i> (2008); Mgonja <i>et al.</i> (2017); Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2017a); Viljoen, <i>et al.</i> (2017); Kitouna y Kim (2017)

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es posible establecer diferencias significativas entre las variables sociodemográficas y los rasgos de personalidad. En base al género, existen investigaciones que asocian a los varones con rasgos neofílicos (Wadolowska *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2009a; Remoaldo *et al.*, 2014; Chen y Huang, 2018b) o neofóbicos (Kim *et al.*, 2012). Por ejemplo, en referencia a la edad, los turistas más jóvenes poseen rasgos neofílicos (Tse y Crotts, 2005; Roseman, 2006; Amuquandoh, 2011; Vujicic *et al.*, 2013) mientras que los maduros se relacionan con rasgos neofóbicos (Meiselman, *et al.*, 2010; Fernandez- Ruiz, Claret y Chaya, 2013; Renata *et al.*, 2016). En la juventud se opta por lo novedoso mientras que, con el paso de los años, las personas se vuelven más conservadoras y arriesgan menos. También existen estudios que no encuentran

relación entre edad y rasgos de personalidad (Sánchez-Cañizares y López-Guzmán, 2012; Kim *et al.*, 2013; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2014)

Por otra parte, estar en posesión de un título universitario se relacionan con la intención de degustar ingredientes y platos locales, elevando los rasgos neofílicos (King y Meiselman, 2010; Min y Lee, 2014; Robinson y Getz, 2014; Renata *et al.*, 2016) al igual que disponer de un mayor nivel adquisitivo (Charters y Mérial, 2011; Dawson *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2012; Renata *et al.*, 2016), ambas variables (educación e ingresos esperados) se relacionan directamente. De igual manera, quienes poseen menor formación se relacionan con la neofobia (Kim *et al.*, 2013; Seo *et al.*, 2013; Chang, 2017; Robinson y Getz, 2014; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2014). Para finalizar, la intención de repetir estancia (Mak *et al.*, 2011, 2012; Wijaya, *et al.*, 2016; Madaleno *et al.*, 2016) o viajar en compañía de familia e hijos (Sengel *et al.*, 2015; Amenumey *et al.*, 2015; Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2016) fomentan las actitudes neofílicas.

Para finalizar, las características demográficas también determinan la valoración de los atributos culinarios. Siguiendo a Barber y Scarcelli (2010) y a Hwang, Han y Kim (2015) las mujeres conceden más importancia a la calidad de ingredientes y platos, servicio ofrecido y percepción de precios. Además, la capacidad de decantarse por restaurantes étnicos, o locales, durante las vacaciones se relaciona directamente con el nivel educativo e ingresos del viajero (Roseman, 2006; Madaleno *et al.*, 2016). En consecuencia, los clientes de mediana edad valoran, en mayor medida, aquellos locales que permitan disfrutar de privacidad durante la degustación, mientras que los más jóvenes consideran la importancia de una correcta relación calidad-precio (Ottenbacher y Harrington, 2011).

2.3.4. Recursos gastronómicos del destino

Una vez se han analizado los aspectos internos, principalmente motivación, rasgos de personalidad y sociodemográficos, en referencia al turista que visita un destino reconocido a nivel culinario, se incorporan dos aspectos considerados externos. Los atributos relacionados con la propia gastronomía (cocina tradicional, calidad, autenticidad, innovación, etc.) y aquellos que tienen que ver con el lugar donde se

produce la restauración (ambiente, instalaciones). En resumen, la creación de entornos gastronómicos únicos y la difusión de la cultura local, por ejemplo, a través de la decoración propia o la asistencia de un servicio referente, deben ser integrados, tanto en el diseño global, como en la puesta en escena de las especialidades locales (Ha y Jang, 2013; Wu, 2010; Oh *et al.*, 2018; Chen y Huang, 2018b).

Igualmente, deben realizarse actividades que permitan involucrar a los turistas con los recursos culinarios del territorio. Ejemplo de ello es la identificación de especialidades tradicionales, clases de cocina, exposiciones o festivales (Cracolici y Nijkamp, 2008; Chen y Huang, 2015). En España, el reconocimiento de su patrimonio gastronómico resulta de una magnitud considerable, atrayendo nuevos clientes (nacionales e internacionales) a una demanda ya consolidada. Sin embargo, para evitar la posible masificación, y vulgarización, de ingredientes y platos locales, resulta fundamental dotar de calidad al conjunto de elementos que intervienen en el proceso de elaboración y disfrute. Este proceso va desde la individualización y exquisitez de las especialidades locales al servicio ofrecido, pasando por la relación calidad-precio.

) Asociada a la propia gastronomía, destaca la cultura culinaria del destino y, esencialmente, la cocina tradicional. Básicamente, la mayoría de las especialidades típicas se componen de recetas de un área en particular, utilizando ingredientes locales (Akdag *et al.*, 2018). Su uso, transmitido de generación en generación, proporcionan la capacidad de usar métodos singulares de elaboración y preparación. Además, los platos típicos se suelen servir en bandejas y cubiertos que reflejan la identidad propia, resultando una invitación a compartir la cultura local (Tikkanen, 2007; Kim, Jang, y Kim, 2014a; Lu y Chi, 2018). Más allá de resultar una cocina tradicional, moderna, o una combinación de ambas, lo esencial es que el comensal quede satisfecho con la experiencia y con deseos de volver al destino, dada la elevada competencia.

) La autenticidad refleja la adopción de valores asociados a códigos de identidad local mediante la degustación de especialidades culinarias (Timothy y Ron, 2013; Lee y Scott, 2014; Andersson *et al.*, 2017), resultando un elemento fundamental para aquellos territorios que quieran diferenciarse (Kim *et al.*, 2013). Además, se vincula con la acumulación de conocimientos asociados con la gastronomía a través del fomento de habilidades y la ruptura con la cotidianidad (Sims, 2010; Ellis *et al.*, 2018). En este sentido, la autenticidad requiere establecer un equilibrio entre el respeto por

mantener el sabor original y la apuesta por la innovación y experimentación medida. Por ejemplo, en la capacidad de introducir nuevos sabores en los platos (Yusoff *et al.*, 2013; Pestek y Cinjarevic, 2014) manteniendo la calidad y reinterpretando el patrimonio culinario para que resulte accesible e innovador. Así, en un mercado global y competitivo como el actual, la innovación debe ser continua, aunque resulta fundamental mantener la identidad local para elaborar un producto gastronómico reconocido que resulte un punto de partida para el relato del patrimonio del destino. En esencia, se trata de un complicado juego de contrastes donde la finalidad es conservar y contribuir al desarrollo de ingredientes y platos transmitidos de padres a hijos (Timothy, 2015). Siguiendo a Antón *et al.*, (2019) se reafirma el efecto positivo de la autenticidad y el contraste cultural en la experiencia percibida, mientras que la adaptación de ingredientes y platos locales, con el objetivo de parecer familiar y cercano para los viajeros, reducen la percepción de autenticidad y el contraste cultural. En particular, para atraer a España a turistas chinos se debería reducir la salinidad de la paella, acortar la duración del almuerzo y abrir algunos restaurantes en horario adaptado puesto que se almuerza muy tarde (Jin *et al.*, 2018). Aún más, la autenticidad tiene un efecto mayor en la percepción de la experiencia cuando los turistas los demandan activamente, en consecuencia, la motivación gastronómica influye esencialmente en el proceso de búsqueda. Por todo, la percepción y valoración de las especialidades pueden resultar diferentes dependiendo de las intenciones previas (Muñoz y Wood, 2009; López-Guzmán *et al.*, 2017). Así, en el festival culinario de Guayaquil (Ecuador) quienes viajan motivados por degustar la gastronomía local conceden una mayor puntuación, respecto de aquellos que poseen otras motivaciones diferentes, a una serie de atributos culinarios como son la calidad y autenticidad de los platos (López-Guzmán *et al.*, 2017).

) La calidad de los recursos culinarios locales involucra aspectos sensoriales como la apariencia, el gusto, el olfato y el tacto que resultan claves para la evaluación global (Yusuf, 2017). De acuerdo con esto, destacan algunos atributos como una presentación atractiva (Jin, Line y Goh, 2012), buen sabor (Updhyay y Sharma, 2014; Ingerson y Kim, 2016), uso de ingredientes frescos y ecológicos (Haghighi *et al.*, 2012; Babolian Hendijani, 2016) o la importancia de disponer de una amplia gama de especialidades (Ha y Jang, 2013; Ryu y Han, 2010). Básicamente, los turistas valoran la presencia de aspectos como la calidad, autenticidad y valor reconocido en el

conjunto del patrimonio culinario local cuando se desplazan a un territorio (Yoon, Lee y Lee, 2010; Kordek, 2013; Kim y Iwashita, 2015; Madaleno *et al.*, 2019b). Particularmente, España ha pasado de competir vía precios a hacerlo vía diferenciación y calidad del patrimonio gastronómico. Está recorriendo un camino difícil y costoso, en términos temporales y monetarios, pero las empresas que trabajan dentro del sector se están adaptando fenomenalmente. En este proceso se ha revalorización de la figura del cocinero, asociado a un enorme prestigio social, que permite que profesionales altamente capacitados refuercen su faceta artesana y creativa, tradicionalmente asociada a la cocina local.

) Más allá de las características de ingredientes y platos locales, el establecimiento en sí debe contribuir a crear un ambiente de entretenimiento y calidad, generando un valor adicional para que la práctica gastronómica resulte única y memorable (Hjalager y Richards, 2011; Prayag, Khoo-Lattimore y Sitruk, 2015; Dimitrovski, 2017). A modo de ejemplo, una imagen innovadora en el diseño del local (Ryu y Han, 2010; Jin, Line y Merkebu, 2016) aporta equilibrio a la relación existente entre grado de experiencia culinaria obtenida y desembolso realizado (Kim *et al.*, 2015; Mak *et al.*, 2016). Justamente, la decidida apuesta por introducir elementos innovadores y novedosos posibilitan una mayor equidad de la variable precio e interfiere, positivamente, en la satisfacción y en la intención de volver a recorrerlo (Jin *et al.*, 2016). Un excesivo gasto monetario, en base a la percepción y calidad del servicio ofertado, contrae la demanda turística, mientras que una correcta estimación eleva la atención de los viajeros (Liang *et al.*, 2013; Wan y Chan, 2014; Gómez *et al.*, 2017). Igualmente, no debe olvidarse que los aspectos sociales como la amabilidad y la profesionalidad del servicio deben imperar durante la práctica culinaria (Lu y Chi, 2018). De acuerdo con esto, los modales en la mesa, las técnicas utilizadas e incluso, la posibilidad de expresarse en el mismo idioma del comensal genera niveles elevados de seguridad y garantía para afrontar la experiencia culinaria creando, adicionalmente, una atmósfera que representa la cultura tradicional (Özdemir y Seyito lu, 2017; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2017b). Recordemos que el ambiente del destino, del mismo modo que el carácter de sus habitantes y gentes proyecta la cocina local como parte esencial del patrimonio cultural del destino de estancia (Robinson y Getz, 2014; Tsai y Wang, 2017; Cheng y Huang, 2018b). Incluso, para que una completa identificación con el lugar visitado, el personal de restauración debe recibir una capacitación

adecuada que incluya la familiarización con las tradiciones culinarias del área y la capacidad de transmitir las cuando contacte con el cliente (Wu, 2016). En definitiva, la calidad global del servicio prestado agrega valor a la experiencia, consolida una imagen de marca para el establecimiento o región de estancia y contribuye a la satisfacción del turista (Ryu *et al.*, 2012; Lu y Chi, 2018).

Diversos estudios científicos ahondan en la importancia global de los atributos culinarios y de la propia restauración (Liu y Jang, 2009; Bjork y Raisanen-Kaupinnen, 2016; Akdag *et al.*, 2018). Liu y Jang (2009) reflexionan acerca de los elementos básicos que debe poseer un establecimiento de calidad reconocida: valor elevado de ingredientes y platos, servicio profesional y ambiente adecuado. Siguiendo a (Duarte *et al.*, 2013), el servicio y amabilidad, unido a la capacidad de innovación o nuevos sabores en las especialidades, resultan los factores relevantes. Más tarde, Bjork y Raisanen-Kaupinnen (2016) valoran la innovación culinaria, el uso de gastronomía tradicional y la posibilidad de proporcionar un ambiente adecuado para obtener una experiencia excepcional. En otras investigaciones se considera esencial para quienes visitan los destinos de Hatay y Córdoba el sabor tradicional y la calidad de los productos ofrecidos, al igual que el servicio y atención al cliente (Akdag *et al.*, 2018).

Más recientemente, Chang y Mak (2018) afirman la importancia del sabor, la familiaridad, el carácter distintivo de las especialidades, la conveniencia de su deleite y, finalmente, la variable precios. Igualmente, una mayor actitud (motivación) hacia la degustación de la cocina local se traduce en diferentes percepciones en base a los atributos culinarios valorando, en mayor medida la facilidad de acceso, la atmósfera del lugar y la innovación de las especialidades en la ciudad de Quito, Ecuador (López Guzmán *et al.*, 2018). Así, los atributos funcionales incluyen los aspectos tangibles de un destino como la ubicación y servicio, mientras que los no funcionales incluyen intangibles y emocionales como el paisaje y la atmósfera del local (Chang y Mak, 2018).

Tabla 2.4: Principales ítems asociados a los atributos culinarios

FACTORES EXTERNOS		
Dimensión	Descripción	Estudios científicos (año)
Calidad gastronómica	Buen sabor de ingredientes y platos	Batra (2008); Jang, Ha y Silkes (2009); Updhyay y Sharma (2014); Ingerson y Kim (2016); Chang y Mak (2018); Promsivapallop y Kannaovakun (2019)
	Presentación atractiva	Karim y Chua (2009); Ryu y Han (2010); Jin <i>et al.</i> (2013); Chang y Mak (2018)
	Uso de ingredientes frescos	Kivela y Crotts (2006); Chuang (2009); Chao (2010); Haghghi <i>et al.</i> (2012); Babolian Hendijani (2016)
	Amplia gama de platos	Sukalakamala y Boyce (2007); Batra (2008); Chao (2010); Ha y Jang (2013); Ryu y Han (2010); Kumar (2019)
Cultura gastronómica	Respeto el sabor original	Mak <i>et al.</i> (2012); Chi <i>et al.</i> (2013); Pestek y Cinjarevic (2014)
	Innovación/nuevos sabores y platos	Jalis, <i>et al.</i> (2009); Karim y Chua (2009); Noor, y Kutut (2010); López-Guzmán <i>et al.</i> (2017)
	Cocina tradicional	Abdelhamied (2011); Chi <i>et al.</i> (2013); Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo (2015); López Guzmán <i>et al.</i> (2016); Timothy (2015); Akdag <i>et al.</i> (2018)
	Autenticidad	Teng y Chang (2013); Kim <i>et al.</i> , (2013); Timothy y Ron (2013); Sthapit (2017); López-Guzmán <i>et al.</i> (2017); Stone <i>et al.</i> (2017)
Restauración (Instalaciones)	Ambiente del establecimiento	Kim <i>et al.</i> (2009a); Antun <i>et al.</i> (2010); Hjalager y Richards (2011); Min y Lee (2014); Prayag <i>et al.</i> (2015); Dimitrovski y Crespi-Valbonna (2016); Kumar (2019)
	Instalaciones (diseño)	Lee y Choi (2007); Correia <i>et al.</i> (2008); Ab Karim y Chi (2010); Ryu y Han (2010); Jin <i>et al.</i> (2016)
	Atmósfera representa la cultura local	Clemes <i>et al.</i> (2013); Björk y Kauppinen-Räisänen (2017b); Özdemir y Seyito lu (2017); López-Guzmán <i>et al.</i> (2017)
Restauración (Servicio)	Servicio y hospitalidad	Jalis <i>et al.</i> (2009); Antun <i>et al.</i> (2010); Ryu <i>et al.</i> (2012); Wu (2013); Lu y Chi (2018); Chang y Mak (2018); Kumar (2019); Promsivapallop y Kannaovakun (2019)
	Precios	Mak <i>et al.</i> (2012); Kim <i>et al.</i> , (2015); Mak <i>et al.</i> (2016); Chang y Mak (2018)

Fuente: Elaboración propia

2.4. SATISFACCIÓN Y LEALTAD GASTRONÓMICA

Para completar el análisis, se incorporan las variables satisfacción y lealtad con la finalidad de valorar el grado de conexión del turista con el patrimonio culinario, y su idoneidad como territorio (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Chen y Huang, 2018b) gracias, en parte, a que la evaluación gastronómica resulta clave en el conjunto de la experiencia turística (Chen y Huang, 2018b). Asimismo, el contacto con el patrimonio culinario, antes y durante la estancia, mejoran su conocimiento y visibilidad, influyendo tanto en la satisfacción como la posibilidad de volver (Ha y Jang, 2013; Suh y Zhao (2017; Youn y Kim, 2018).

El concepto de satisfacción en el turismo se puede definir como la evaluación entre aquello que recibe el cliente comparación con el servicio esperado (Oliver, 1980;

Muñoz-Fernández *et al.*, 2017). Así, el análisis de los elementos que determinan los niveles de satisfacción para el individuo resultan un factor de primer orden para la planificación estratégica y, en consecuencia, para afrontar con éxito el reto de la oferta turística (Yoon y Uysal, 2005; Song *et al.*, 2012; Hernández-Mogollón *et al.*, 2016). A nivel particular, el enfoque de los gestores turísticos en el ámbito culinario consiste en maximizar el nivel de satisfacción y lealtad (Wan y Chan, 2014; Zhang, 2012; Alderigh *et al.*, 2016; Ji *et al.*, 2016) por lo que la interacción entre comensales y entorno juega un papel relevante en la percepción del lugar de estancia (Kirillova, *et al.*, 2014; Organ *et al.*, 2015).

En ocasiones, los comportamientos asociados a la satisfacción y lealtad están determinados, en gran medida, por la autenticidad percibida (Robinson y Clifford, 2011; Wang y Mattila, 2015). De acuerdo con esto, las percepciones sobre la autenticidad de la gastronomía local (incluyendo la atmósfera y ambiente del local) mejoran los niveles de satisfacción e impactan en las intenciones de volver al destino (Tsai y Lu, 2012; Omar *et al.*, 2015; Xu y Zhang, 2016), especialmente cuando se descubre una especialidad que no es degustada habitualmente (Boniface, 2003; Wijaya, 2014; Madaleno *et al.*, 2019a). Así, la cocina local contribuye a la satisfacción global del viaje puesto que incrementa el impacto turístico gracias a la visibilidad de ingredientes y platos locales reforzando, igualmente, la autenticidad del territorio (Mynttinen *et al.*, 2015; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016) e influyendo en el comportamiento del turista con respecto a la experiencia culinaria (Pérez Gálvez *et al.*, 2017).

A la conclusión del viaje o, finalizada la degustación culinaria, existe la posibilidad real que, en la mente del viajero, se instaure una percepción positiva sobre la experiencia que debe ser valorada. En el origen de esta percepción se encuentran las conexiones que ingredientes y platos locales ejercen en el bienestar del individuo y, la capacidad de proporcionar buenos recuerdos, educando el paladar y generando oportunidades de gasto futuro (Lin y Mao, 2015; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016). En esencia, la memoria forma parte de la experiencia culinaria gracias a que los momentos disfrutados ofrecen reminiscencias que afloran en el inconsciente del turista, generando deseos y sensaciones (Kim, 2010, 2014; Kim y Jang, 2016; Sandybayev, 2018) por lo que resulta un impulsor de la satisfacción y futuras intenciones (Manthiou *et al.*, 2012; Tsai, 2016). En este contexto, los gestores turísticos deben apostar a aportar prestigio y atractivo cultural (incluyendo el gastronómico) al destino con la finalidad de

proyectar una imagen positiva e induciendo a prácticas que resulten memorables (Timothy y Ron, 2013; Kirillova *et al.*, 2014; Yi *et al.*, 2017). Justamente, la percepción positiva proyectará imágenes agradables en la mente del viajero, aumentando su nivel de satisfacción e incidiendo en la posibilidad de volver al destino (Chi y Qu, 2008; Jang *et al.*, 2012; Chang y Mak, 2018).

2.4.1. Satisfacción y motivación gastronómica

A lo largo de la investigación se ha analizado que el disfrute de especialidades locales puede resultar el elemento principal para viajar y conocer destinos. Incluso, aunque las experiencias con ingredientes y platos de calidad reconocida no constituyan la única motivación, éstos contribuyen a mejorar los niveles de percepción y satisfacción (Smith y Xiao, 2008; Akdag *et al.*, 2018). Dentro del análisis, los turistas que acuden a festivales culinarios con una motivación eminentemente gastronómica tienen más probabilidades de estar complacidos, por lo que el contacto con especialidades locales mejora la experiencia global y eleva la probabilidad de volver (Kim *et al.*, 2010b; López-Guzmán *et al.*, 2019a). Por lo tanto, la influencia de la gastronomía local en la satisfacción global del viajero implica una correspondencia directa entre motivación gastronómica y nivel de satisfacción culinario alcanzado (Dayour y Adongo, 2015; Pérez-Priego *et al.*, 2019). En esencia, la gastronomía local resulta una motivación e, independientemente que ésta sea principal o secundaria, se considera un aspecto esencial en la satisfacción del viaje, unificando los conceptos de motivación, experiencia y satisfacción (Hillel *et al.*, 2013; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; López Guzmán *et al.*, 2019a).

Recordemos, además, que el placer de la cocina se sustenta, más allá de la base de su sabor, en compartir emociones y sensaciones con otros viajeros (Buiatti, 2011; Grappi y Montanari 2011; Sthapit *et al.*, 2017) evocando una experiencia multisensorial, única e inolvidable (Quan y Wang, 2004; Agapito *et al.*, 2014; Almeida y Garrod, 2017; Kim *et al.*, 2019) por lo que la satisfacción también se ve condicionada por el conjunto dimensiones motivacionales asociadas a la gastronomía local como son el atractivo sensorial, la preocupación por la salud y el bienestar y la interacción con productores locales (Crespi-Vallbona y Dimistrovski, 2016). Básicamente, la

gastronomía local resulta un recurso esencial que debe ser aprovechado por aquellos destinos turísticos que destacan por el reconocimiento y calidad de su patrimonio culinario, influyendo en el comportamiento de los turistas y repercutiendo en la satisfacción global de la estancia (Boniface, 2003; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Choe y Kim, 2018; Chen, 2016).

En la **Tabla 2.5** se recogen las principales fortalezas de las dimensiones motivacionales en el conjunto de la satisfacción con la estancia desde el punto de vista culinario

Tabla 2.5: Dimensiones motivacionales asociadas a la satisfacción

MOTIVACIÓN/SATISFACCIÓN		
Variable	Dimensiones	Estudios científicos (año)
SATISFACCIÓN	Sensorial-Saludable	Alegre y Cladera (2009); Kim, Kim y Nam (2010); Kim, Shim y Ahn (2011); Lee (2009); Lee y Beeler (2009); López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012a); Beer <i>et al.</i> (2012); Jaiswal <i>et al.</i> (2013); Leung y Bai (2013); Allan (2016); Björk y Kauppinen-Räisänen (2016); López-Guzmán <i>et al.</i> (2017); Viljoen <i>et al.</i> (2017); López Guzmán <i>et al.</i> (2019a)
	Experiencia Cultural	Cohen y Avieli (2004); Kim <i>et al.</i> (2012, 2013); Dimitrovski y Crespi-Vallbona (2016); Kim <i>et al.</i> (2016); Babolian Hendijani (2016); Xu y Zhang (2016); López Guzmán <i>et al.</i> (2019a)
	Relación interpersonal	Kim <i>et al.</i> (2016); Xu y Zhang (2016); Viljoen <i>et al.</i> (2017)
	Emoción	Kim <i>et al.</i> (2009a); Chang <i>et al.</i> (2010); Hu <i>et al.</i> (2013); Mak <i>et al.</i> (2013); Quen (2014)

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Satisfacción y rasgos de personalidad

La predisposición a degustar especialidades locales en destino (neofilia) muestra una relación positiva con la satisfacción culinaria, mientras que el rechazo (neofobia) provocan un efecto negativo (Kim *et al.*, 2010a; Camarena, Sanjuán y Philippidis, 2011; Mak *et al.*, 2012; Prebensen *et al.*, 2013; Robinson y Getz, 2014; Björk y Kauppinen-Raisanen, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017). En general, cuando existe aversión al riesgo durante la visita turística el individuo se muestra cauteloso y temeroso inhibiendo, y dificultando, las posibilidades de exploración cultural del turista. En el ámbito culinario, el viajero se decantará por aquellas especialidades que le resultan conocidas, en detrimento de las oportunidades que proporciona el destino,

repercutiendo negativamente en la satisfacción gastronómica (Fischer y Frewer, 2009; Youn y Kim 2018; Lin *et al.*, 2018). En la **Tabla 2.6** se recogen las principales fortalezas de las dimensiones rasgos de personalidad en el conjunto de la satisfacción gastronómica.

Tabla 2.6: Dimensiones rasgos de personalidad asociadas a la satisfacción

RASGOS PERSONALIDAD/SATISFACCIÓN		
Variable	Dimensión	Estudios científicos (año)
SATISFACCIÓN	Neofilia	Ryu y Jang (2006); Chen <i>et al.</i> (2009); Kim <i>et al.</i> (2010a); Chang <i>et al.</i> (2011); Kim <i>et al.</i> (2012); Mak <i>et al.</i> (2012); Omar <i>et al.</i> (2015); Dimitrovski y Crespi-Vallbona (2016); Min (2016); Chang (2017); Chen y Huang (2018)
	Neofobia	Kivela y Crotts (2006); Chang <i>et al.</i> (2011); Kim <i>et al.</i> (2010a); Min (2016); Ji <i>et al.</i> (2016)

Fuente: Elaboración propia

En una investigación reciente sobre hábitos culinarios de los turistas chinos que visitan España (Lin *et al.*, 2018) se afirma que, a pesar de la amplia variedad gastronómica que constituye la globalización, su primera opción resulta la degustación en los restaurantes de su país (a pesar de las diferencias evidentes respecto de la auténtica gastronomía china) y, en caso de no encontrarlos, se decantan por locales de comida rápida que son conocidos a nivel mundial. En resumen, prefieren sabores y aromas conocidos en detrimento de la cocina local, aunque ésta sea de calidad reconocida. Incluso, pueden adquirir ingredientes locales para cocinar al estilo propio o, directamente, traerlos de casa en previsión que no se acostumbren a la gastronomía local.

En cuanto a los riesgos percibidos durante la experiencia gastronómica, se debe actuar sobre aquellos que pueden ser controlados, evitando que disminuyan los niveles de satisfacción y lealtad (Yüksel y Yüksel, 2007; Chang *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2013). Por ejemplo, los nombres de ingredientes y platos locales pueden ser traducidos y adaptados, en detrimento de su nombre original, con el fin de evitar el choque cultural (Cohen y Avieli, 2004). Siguiendo a Youn y Kim (2018), las especialidades locales que no resultan familiares a los comensales influyen en la autenticidad y el riesgo percibido, mientras que los nombres de platos desconocidos sólo afectan al riesgo. De

acuerdo con esto, los esfuerzos deben enfocarse en transmitir la singularidad de ingredientes y platos, maximizando el efecto de la autenticidad sobre el riesgo percibido, por lo que la estrategia pasa por prestar atención a los nombres. En conclusión, para atraer turistas con intereses gastronómicos se necesitan estrategias de marketing y comunicación, focalizadas en una marca y etiquetado de ingredientes y productos clara y concisa (Cai y Lehto, 2013; Birch *et al.*, 2018).

2.4.3. Satisfacción y atributos propios de la gastronomía y restauración

Los recursos culinarios, considerados externos al individuo, resultan esenciales en la gratificación de la experiencia turística. Así, investigaciones previas identifican que la calidad de la gastronomía y del servicio ofrecido influyen en la satisfacción del cliente en destino (Nield, Kozak y LeGrys, 2000; Correia *et al.*, 2008; Silkes, 2012; Min y Lee, 2014; Dimitrovski, 2016; Torres Chavarria y Phakdee-Auksorn, 2017; Rahman *et al.*, 2018). Nield *et al.* (2000) priorizan que la variedad y la forma de presentación de las especialidades locales, combinadas con un entorno atractivo, influyen de manera decisiva en la satisfacción global con la práctica gastronómica. Del mismo modo, Correia *et al.* (2008) afirman que la calidad de ingredientes y platos, el ambiente del local y el precio cobrado resultan claves para valorar su complacencia respecto a la degustación culinaria en Portugal. La relación calidad-precio debe ser eficiente para que la experiencia resulte positiva.

Siguiendo a Abdelhamied (2011), aspectos como la presentación de platos saludables de origen local, suficientes plazas de aparcamiento y una cuidada imagen del local resultan importantes para tener clientes satisfechos estableciendo, adicionalmente, una relación basada en la lealtad a Egipto como destino. Posteriormente, Updhyay y Sharma (2014) identifican las preferencias de los turistas en la India. Justamente, el sabor y la calidad de las especialidades locales resultan los atributos más valorados, seguido de diversas actuaciones relacionadas con las intenciones culinarias, como la preparación, el relato (en cuanto a elaboración), tradición, aspecto nutritivo o el aroma que emana. Por su parte, Min y Lee (2014) analizan dieciocho variables para determinar la existencia de cuatro dimensiones en base a la experiencia gastronómica en restaurantes coreanos. La carta (diversidad y

originalidad de ingredientes y platos) es la dimensión que genera una mayor satisfacción entre los turistas, seguido de instalación (ambiente del establecimiento, diseño, luces y decoración), servicio (amabilidad del personal, capacidad de comunicarse en la lengua del viajero) y la presentación de especialidades locales (especialmente en cuanto a sabor y frescura). En consecuencia, Dimitrovski y Crespi-Vallborna (2016), López-Guzmán *et al.* (2017) y Choe y Kim (2018) consideran relevante el sabor para determinar la satisfacción del comensal con el destino de estancia.

En ocasiones, la satisfacción del turista, respecto de la gastronomía local, depende del reconocido patrimonio cultural de la cocina del territorio, la forma de elaboración, en cuanto a originalidad, y la capacidad de socializar que caracteriza esta tipología de turismo (Babolian Hendijani, 2016). Desde la perspectiva de la cocina mediterránea se estima que la calidad y la gastronomía tradicional resultan cruciales, en mayor medida, que las instalaciones, la atmósfera del comedor o el precio pagado finalmente (Kim *et al.*, 2009a; Morone y Navia, 2016). Por último, investigaciones recientes destacan que la ubicación del local, unido a la autenticidad y capacidad de innovación de ingredientes y platos contribuyen a crear oportunidades únicas para el aprendizaje de la cultura local (Özdemir y Seyito lu, 2017). En resumen, cuando las expectativas respecto a la intención de degustar especialidades no sólo se cumplen, sino que van más allá, el viajero consigue unos mayores niveles de satisfacción y lealtad (Kim *et al.*, 2015; Chen y Huang, 2018b).

En la **Tabla 2.7** se recogen las principales fortalezas de las dimensiones atributos asociados a la cocina local y la restauración en el conjunto de la satisfacción con la estancia desde el punto de vista culinario.

Tabla 2.7: Dimensiones externas asociadas a la satisfacción

ATRIBUTOS/SATISFACCIÓN		
Dimensión	Descripción	Estudios científicos (año)
Calidad gastronómica	Buen sabor de ingredientes y platos	Min y Lee, 2014; Updhyay y Sharma, 2014; Dimitrovski y Crespi-Vallborna, 2016; Akdag <i>et al.</i> , 2018; Choe y Kim, 2018
	Presentación atractiva	Nield <i>et al.</i> , 2000; Updhyay y Sharma, 2014
	Uso de ingredientes frescos	Correia <i>et al.</i> , 2008; Abdelhamied, 2011; Min y Lee, 2014; Babolian Hendijani, 2016; Mak <i>et al.</i> , 2018
	calidad	Mason y Paggiaro, 2012; Silkes, 2012; Jin <i>et al.</i> , 2013; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2014; Siopa <i>et al.</i> , 2016
	Amplia gama de platos	Nield <i>et al.</i> , 2000; Min y Lee, 2014
Cultura gastronómica	Innovación/nuevos sabores platos	Min y Lee, 2014; Babolian Hendijani, 2016; Özdemir y Seyito lu, 2017; Akdag <i>et al.</i> , 2018
	Cocina tradicional	Kim <i>et al.</i> , 2009b; Horng y Tsai, 2012a; Updhyay y Sharma, 2014; Morone y Navia, 2016
	Autenticidad	Jang <i>et al.</i> , 2012; Özdemir y Seyito lu, 2017; López-Guzmán <i>et al.</i> , 2017; Youn y Kim, 2017
Restauración (Instalaciones)	Ambiente del establecimiento	Jang <i>et al.</i> , 2012; Min y Lee, 2014; Choe y Kim, 2018
	Instalaciones (diseño)	Nield <i>et al.</i> , 2000; Min y Lee, 2014; Updhyay y Sharma, 2014; Özdemir y Seyito lu, 2017;
Restauración (Servicio)	Precios	Correia <i>et al.</i> , 2008; Mak <i>et al.</i> , 2012; Liang <i>et al.</i> , 2013; Wan y Chan, 2014

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Satisfacción y lealtad gastronómica

La satisfacción con el destino puede tener un efecto positivo en su promoción, por ejemplo, a través de reseñas positivas en redes sociales, boca a boca), pero no necesariamente debe significar intención de volver dada la voluntad del turista en desplazarse a otros lugares para descubrir nuevas vivencias (Chang *et al.*, 2010; Hultman *et al.*, 2015). Recordemos que el viajero actual, en general, espera obtener una experiencia única y se encuentra inmerso en una continua búsqueda de aspectos y/o situaciones que le resulten novedosos, resultando una constante muy alejada de la repetición y constatando un obstáculo a la posibilidad de establecer un vínculo de complicidad con el destino. De acuerdo con esto, la lealtad al destino se define como la intención efectiva de regresar a ese lugar y/o recomendarlo a otros individuos (Kim *et al.*, 2015; Sato *et al.*, 2018). No obstante, las prácticas gastronómicas se caracterizan por su novedad y carácter diferenciador, creando una respuesta emocional y convirtiendo la experiencia en excepcional y única. Básicamente, poseen un efecto directo en el

comportamiento futuro y contribuyen a establecer un vínculo de lealtad (Björk y Kauppinen 2014; Prayag *et al.*, 2017, Suhartanto y Triyuni, 2016; Antón *et al.*, 2017).

En este sentido, relacionado con aquellos turistas que visitan por primera vez un destino, se afirma que la experiencia previa con ingredientes y platos locales afecta positivamente a la elección culinaria (Chi, 2010; Choe y Cho, 2010; Seo *et al.*, 2013; Sengel *et al.*, 2015; Alderighi *et al.*, 2016; Youn y Kim 2018) de la misma manera que a la capacidad de influir en sucesivas estancias (Wijaya *et al.*, 2016). Justamente, la experiencia previa puede lograrse sin necesidad de trasladarse al destino gracias, principalmente, a dos motivos que contribuyen a mejorar el conocimiento potencial del territorio (Mak *et al.*, 2012; Madaleno *et al.*, 2019b). Por un lado, el imparable proceso de globalización que permite disponer de especialidades locales en cualquier parte del mundo. En el caso concreto de la cocina española es importante mantener la calidad de ingredientes y platos, y buscar la identidad de la cultura nacional dentro de la amplia diversidad del patrimonio culinario, dado el riesgo de pérdida de identidad gracias al creciente efecto de la globalización. Por otro lado, la creciente disponibilidad de restaurantes locales o étnicos en los países de origen del turista les confiere la posibilidad de ser verdaderas fuentes de información sobre gastronomía internacional (Torres, 2002; Mack *et al.*, 2012; Seo *et al.*, 2013; Sidali y Hemmerling, 2014; Torres Chavarria y Phakdee-Auksorn, 2017).

Igualmente, la lealtad al destino proporciona ingresos elevados y estables ya que el turista gastronómico posee un mayor poder económico, gracias al nivel cultural y profesional, lo que le convierte en un atractivo segmento de mercado para aquellos territorios que pretendan convertirse en referentes (Huang *et al.*, 2017; Dimitrovski, 2016; Pérez Gálvez *et al.*, 2017a; Chen y Huang, 2018). Siguiendo a Pérez Gálvez *et al.*, (2017a) la actitud positiva (motivación) por degustar la cocina típica de Ecuador se traduce en un importante impacto turístico que implica un mayor gasto planeado, lealtad al destino y una mayor apreciación de la cocina típica en términos de calidad y grado de innovación. A modo de conclusión, la satisfacción y lealtad contribuyen a valorar el grado de conexión del turista con el patrimonio culinario y su idoneidad como lugar turístico (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Chen y Huang, 2018b).

CAPÍTULO III
TURISMO Y PATRIMONIO
GASTRONÓMICO DE CORDOBA

3.1. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

En el sur de España, concretamente en la región de Andalucía, se encuentra la ciudad de Córdoba. En la actualidad cuenta con una población aproximada de 325.000 habitantes (INE, 2019). Su economía se fundamenta en el sector servicios, destacando la actividad turística desde la óptica comercial y cultural. Otros pilares básicos en los que se ha apoyado tradicionalmente (construcción y joyería) se encuentran inmersos en procesos de ajustes. En el ámbito es posible afirmar que, si bien la oferta de sol y playa ha imperado en Andalucía durante décadas, desde hace años dicha oferta se completa con el segmento de la cultura, constituyendo una fuente de riqueza, empleo y prosperidad.

El legado patrimonial y cultural que poseen varias provincias andaluzas, entre las que se encuentra la ciudad de Córdoba, se está convirtiendo en un elemento a estudiar. Hoy en día, Córdoba es uno de los principales destinos turísticos culturales de Andalucía. En este sentido, el legado histórico de Córdoba resulta fundamental. Entre su riqueza arquitectónica destaca la Mezquita-Catedral, declarada Patrimonio de la Humanidad en 1984, por parte de la Unesco, ampliando tal distinción a su Centro Histórico diez años después (1994). Además, en diciembre de 2012 la UNESCO declara la Fiesta de los Patios de Córdoba Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Esta fiesta permite a los viajeros acceder a lugares próximos de la Mezquita-Catedral para contemplar determinadas casas que mantienen la arquitectura clásica de la ciudad gracias. Todo ello en un ambiente festivo de luz y color, donde las flores y la cerámica típica de la ciudad comparten protagonismo. La campaña Córdoba en Azahar (2019) resulta una estrategia dentro del posicionamiento como destino de Cultura de Flor que, junto a la fiesta de los patios, tiene la intención de situar a Córdoba como referente nacional en referencia de otras ciudades a nivel mundial como Gante, Ámsterdam, Kioto o Londres.

De la misma manera, la ciudad también se beneficia del reconocimiento del Flamenco y la Dieta Mediterránea como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Esta última va asociada a valores saludables y de calidad en la cocina, donde el aceite de oliva es un elemento fundamental. Para finalizar, la ciudad califal de Medina Azahara fue declarada recientemente Patrimonio Mundial de la Humanidad (2018). La de Córdoba se convierte en la única ciudad, a nivel mundial, con cuatro declaraciones de protección por parte de la Unesco: la Mezquita-Catedral, su Casco Histórico, la Fiesta de los Patios y la ciudad califal Medina Azhara. Todo ello hace de Córdoba uno de los grandes referentes del turismo cultural, tanto en España como en el resto de Europa, y constituye un punto de encuentro para miles de viajeros que llegan cada año a la ciudad atraídos por su rica herencia cultural, patrimonial y gastronómica. La importancia de la cultura y el patrimonio, incluyendo el arte, la arquitectura y la gastronomía radica en generar valor que trascienda de la simple exposición e interpretación del pasado, permitiendo consolidar entornos fascinantes que enriquecen las experiencias de los viajeros (Alonso, 2013). La aprobación de ciudad patrimonio implica ser referencia y ejemplo de diversidad cultural del planeta, además de compromiso con el mundo para garantizar su protección y conservación para siguientes generaciones futuras. Así, España es el tercer país del mundo con más lugares declarados gracias a su tradición, historia, riqueza y herencia cultural.

La información turística disponible para la ciudad de Córdoba (**tabla 3.1**) muestra que Córdoba cerró el año 2018 con una disminución del número de turistas que recorrieron la ciudad. El año 2018 supone la ruptura de la tendencia ascendente de los principales indicadores turísticos. La demanda hotelera confirma el freno turístico, cayendo por debajo del millón de turistas, registrando una caída del 2,25% respecto al año anterior (INE, 2018). El número de pernoctaciones hoteleras llegó a las 1.572.406 personas en 2018, un 2,74% inferior respecto del año 2017 y un 11,11 % más respecto de 2014. En el último lustro se observa 157.297 pernoctaciones más, ascenso que hay que atribuir tanto al crecimiento experimentado por el turismo internacional como el nacional. En este sentido, se observa el predominio de las pernoctaciones nacionales sobre los extranjeros, suponiendo los primeros el 53,73% de los visitantes y los segundos el 46,27% (2018). No obstante, las pernoctaciones nacionales sufren un retroceso de 9,05% mientras que la de los extranjeros crece un 1,11 % con respecto al año 2017 (INE, 2018). Con todo, hay que señalar la recuperación de viajeros y

pernoctaciones en el último lustro, en la senda del crecimiento económico que viene experimentado España desde 2014.

Tabla 3.1: *Evolución de los turistas y de las pernoctaciones hoteleras en la ciudad de Córdoba. Periodo 2014-2018*

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Turistas nacionales	484.179	496.923	535.833	528.005	526.688
Turistas extranjeros	437.088	457.011	461.157	484.575	463.040
Global Turistas	921.267	953.934	996.990	1.012.580	989.728
Pernoctaciones nacionales	781.959	809.404	904.183	897.085	844.755
Pernoctaciones extranjeras	634.150	697.865	695.188	719.621	727.651
Global Pernoctaciones	1.415.109	1.537.269	1.599.371	1.616.706	1.572.406

Fuente: Elaboración propia en base al Instituto Nacional de Estadística –INE- (2018).

En una comparativa con otros destinos turísticos de importancia cultural, la ciudad de Córdoba ocupa una posición de privilegio, tanto en valores absolutos como en términos de crecimiento de turistas, situándose por delante de ciudades Patrimonio de la Humanidad de la envergadura de Salamanca, Santiago de Compostela, Toledo o Ávila. Las quince ciudades incluidas en la investigación constituyen un referente básico de la oferta de turismo urbano vinculado con las motivaciones culturales en España, especialmente, en los últimos diez años donde el panorama ha experimentado una transformación radical. En resumen, se trata de ciudades con un aspecto patrimonial dominante dentro del sistema urbano español gracias a los excepcionales valores históricos y culturales de sus conjuntos arquitectónicos.

A continuación, se muestran varias tablas comparativas entre distintos destinos culturales españoles con el objeto de obtener conclusiones que ayuden a situar el turismo de la ciudad respecto al resto de ciudades españolas. La selección se hace en función de su similitud con la ciudad de Córdoba, es decir, se han escogido aquellas

donde el turismo cultural tiene una destacada importancia. Conviene destacar que Madrid y Barcelona (a pesar de su innegable valor patrimonial) se excluyen de la selección por su condición de ciudades con mayor peso turístico en España. Por todo, las ciudades escogidas no superan, en ningún caso, el millón de habitantes. Así, los datos han sido recogidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera facilitada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018). Con objeto de conocer, de forma amplia y detallada, la evolución, situación actual y perspectivas futuras que presenta la ciudad de Córdoba (como destino turístico) el periodo analizado se referirá a los últimos cinco años (**tabla 3.2**). En lo que a viajeros alojados en establecimientos hoteleros se refiere, la ciudad de Córdoba se sitúa en cuarta posición. Un aspecto relevante es el relativo al crecimiento de viajeros (7,43%) en el período 2014-2018. Este avance se aleja de los resultados registrados por Ávila (38,06%) o Toledo (25,33%), ambas Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Tabla 3.2: Evolución turistas alojados en establecimientos hoteleros en destinos culturales de España. Principales Años 2014-2018

	CIUDAD	2014	2015	2016	2017	2018	Var. 18/14	Var. 18/17
1	SEVILLA	2.088.862	2.308.941	2.528.636	2.615.133	2.668.562	27,75%	2,04%
2	GRANADA	1.646.024	1.696.201	1.832.478	1.785.000	1.882.650	14,38%	5,47%
3	ZARAGOZA	861.324	918.860	1.048.545	1.119.888	1.148.227	33,31%	2,53%
4	CÓRDOBA	921.267	953.934	996.990	1.012.580	989.728	7,43%	-2,26%
5	BILBAO	780.933	831.453	891.263	929.033	930.204	19,11%	0,13%
6	SANTIAGO C.	624.317	742.523	823.333	854.752	725.551	16,22%	-15,12%
7	SALAMANCA	588.773	655.974	668.982	685.595	681922	15,82%	-0,54%
8	SAN SEBASTIAN	543.954	578.205	624.448	648.401	642.486	18,11%	-0,91%
9	TOLEDO	593.834	562.473	590.603	618.387	744.263	25,33%	20,36%
10	BURGOS	408.536	438.144	484.023	491.644	419.953	2,79%	-14,58%
11	AVILA	223.591	277.279	264.450	306.666	308687	38,06%	0,66%

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2018)

En relación a las pernoctaciones (**tabla 3.3**), Córdoba mantiene la misma posición con respecto a 2016, ocupando el cuarto lugar con más de 1,3 millones de

pernoctaciones. Santiago de Compostela y San Sebastián se sitúan en valores cercanos, con un volumen de pernoctaciones entre 1,4 y 1,1 millones de pernoctaciones. Sólo dos ciudades estudiadas superan los dos millones de pernoctaciones; Sevilla y Granada. De acuerdo con esto, Córdoba se sitúa en un escalafón medio junto a Zaragoza, Bilbao y la citada Santiago de Compostela. Por otra parte, realizando una comparativa con los últimos cinco años, las ciudades que reflejan una mejor evolución en pernoctaciones resultan; Toledo (51,88%), Sevilla (39,17%), Zaragoza (39,02%) y Ávila (37,48%), mientras que Córdoba (11,12%) se sitúa en una posición intermedia.

Tabla 3.3: Evolución pernoctaciones de turistas alojados en establecimientos hoteleros en destinos culturales de España. Principales Años 2014-2018

	CIUDAD	2014	2015	2016	2017	2018	Var. 18/14	Var. 18/17
1	SEVILLA	3.966.257	4.608.510	4.970.326	5.230.894	5.519.652	39,17%	5,52%
2	GRANADA	3.014.011	3.150.676	3.289.010	3.258.202	4.212.652	39,77%	29,29%
3	ZARAGOZA	1.421.574	1.535.249	1.742.437	1.839.736	1.976.264	39,02%	7,42%
4	BILBAO	1.478.867	1.588.889	1.627.192	1.750.619	1.661.876	12,37%	-5,07%
5	CÓRDOBA	1.415.109	1.537.269	1.599.371	1.616.706	1.572.406	11,12%	-2,74%
6	SANTIAGO C.	1.165.432	1.279.186	1.373.361	1.463.631	1.338.724	14,87%	-8,53%
7	SAN SEBASTIAN	1.087.929	1.181.933	1.246.680	1.313.563	1.103.536	1,43%	-15,99%
8	SALAMANCA	970.594	1.057.748	1.074.619	1.102.811	1.272.597	31,12%	15,40%
9	TOLEDO	900.128	844.699	906.440	918.732	1.367.095	51,88%	48,80%
10	BURGOS	588.434	653.177	722.637	732.324	660.521	12,25%	-9,80%
11	AVILA	326.898	348.610	394.929	446.236	449.404	37,48%	0,71%

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2018).

El análisis de la estancia media, y según los datos de la **tabla 3.4**, Córdoba se sitúa en la octava del ranking de ciudades analizadas. Los viajeros llegados a la ciudad tienen una estancia media de 1,59 noches para el período objeto de análisis (2014-2018). San Sebastián encabeza la lista con una media de 1,98 noches, seguidas por Sevilla, Bilbao y Granada. La estancia media en Córdoba obtiene un aumento del 3,75% respecto a 2017 y un crecimiento medio de 7,10% en el periodo (2014-2018). En otro orden de cosas, la afluencia de visitantes a la ciudad tiene su fiel reflejo en las visitas a los lugares de interés, confirmando que la dimensión turística descansa, mayormente,

sobre bases culturales (López-Guzmán y Santa-Cruz, 2016). Por estas razones, la ciudad se convierte en uno de los grandes referentes del turismo cultural a nivel nacional y europeo, constituyendo un punto de encuentro para miles de viajeros que recorren cada año la ciudad atraídos por su rica herencia cultural y patrimonial.

Tabla 3.4: *Evolución estancia media de turistas alojados en establecimientos hoteleros en destinos culturales de España. Principales Años 2014-2018*

	CIUDAD	2014	2015	2016	2017	2018	Var. 18/14	Var. 18/17
1	SAN SEBASTIAN	1,95	2,00	1,96	1,99	2,01	3,08%	1,01%
2	SEVILLA	1,94	1,99	1,96	2,00	1,97	1,55%	-1,50%
3	BILBAO	1,87	1,89	1,81	1,88	1,88	0,53%	0,00%
4	GRANADA	1,83	1,86	1,8	1,83	2,06	12,57%	12,57%
5	SANTIAGO C.	1,91	1,78	1,69	1,73	1,86	-2,62%	7,51%
6	ZARAGOZA	1,65	1,67	1,66	1,64	1,77	7,27%	7,93%
7	SALAMANCA	1,66	1,63	1,63	1,63	1,76	6,02%	7,98%
8	CÓRDOBA	1,55	1,61	1,61	1,60	1,66	7,10%	3,75%
9	BURGOS	1,47	1,51	1,52	1,52	1,53	4,08%	0,66%
10	TOLEDO	1,51	1,5	1,53	1,49	1,60	5,96%	7,38%
11	ÁVILA	1,46	1,54	1,51	1,46	1,55	6,16%	6,16%

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2018).

Los recursos turísticos de la ciudad integran la importancia histórica y el amplio patrimonio monumental que resulta un factor de atracción esencial (**tabla 3.5**). En el año 2018, dos monumentos aglutinan más de medio millón de visitas: Mezquita-Catedral (1.953.133) y Alcázar de los Reyes Cristianos (551.474). Es importante avanzar en este aspecto destacando que una parte muy importante del crecimiento turístico de la ciudad guarda relación con la cultura. El posicionamiento turístico de la ciudad de Córdoba está determinado por sus recursos culturales diferenciales como son la Mezquita-Catedral, el paisaje urbano del casco histórico y la Fiesta de los Patios que se constituyen como los principales reclamos turísticos de la ciudad. No obstante, hay otra serie de aspectos y recursos como la buena conectividad de Córdoba con la alta

velocidad, el conjunto arqueológico de Medina Azahara, la gastronomía local y la mezcla de culturas, que se convierten también en un reclamo importante y que influyen de forma positiva en este posicionamiento.

La aparición y consolidación de destinos vacacionales en Andalucía y España está elevando la competitividad y, a su vez, obligando a emerger nuevas temáticas turísticas: congresos, cinegética, gastronómica o deportiva, principalmente. A nivel internacional, se identifica la ciudad de Córdoba como parte de una escala junto a Sevilla y Granada, y, a nivel nacional, resulta, ocasionalmente, un turismo de fin de semana o puente.

Tabla 3.5: *Turistas en los principales puntos de interés de Córdoba*

	PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO	2018	% var/17
1	<i>Mezquita-Catedral</i>	1.953.133	2,31%
2	<i>Alcázar de los Reyes Cristianos</i>	551.474	7,34%
3	<i>Conjunto Arqueológico Medina Azahara</i>	275.276	47,97%
4	<i>Palacio de Viana</i>	184.150	30,05%
5	<i>Torre de la Calahorra</i>	95.676	6,12%
6	<i>Museo de Bellas Artes</i>	73.920	28,34%
7	<i>Museo Arqueológico</i>	304.081	31,64%
8	<i>Museo Julio Romero de Torres</i>	50.188	-10,47%
9	<i>Real Jardín Botánico</i>	29.992	-15,09%
10	<i>Museo Taurino</i>	18.647	-25,95%
11	<i>Baños del Alcázar Califal</i>	84.394	-13,15%

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Córdoba (2018)

3.2. EL PATRIMONIO GASTRONÓMICO CORDOBÉS

La gastronomía en España resulta un elemento cultural que contiene una dimensión social, esencialmente, vinculada a la forma de ser de sus habitantes, tradición e historia. Entre las características actuales destacan la amplia diversidad de ingredientes y platos (dada las expresiones regionales), la percepción de salubridad, asociada a la dieta mediterránea, y la alta valoración en el exterior (gracias al

reconocimiento de restaurantes y cocineros). En esencia, la gastronomía local contribuye a proyectar la imagen de España en el contexto internacional.

En los años setenta (siglo XX) la mayor parte de ellos se desplazan a un restaurante por dos motivos; la celebración de un día especial o por temas laborales. Además de las clásicas tabernas, coexisten restaurantes muy formales, pero en los que la figura del cocinero es totalmente invisible. A partir de los años ochenta se producen algunos cambios y se empieza a valorar la cocina; la imagen del comedor se vuelve más abierta, y menos restrictiva, y las cocinas regionales avanzan en convivencia con espacios de lujo. Igualmente, se producen cambios en la economía española que incorpora una mayor capacidad adquisitiva, elevando las oportunidades de degustar gastronomía local en los diferentes establecimientos. El aumento de la demanda configura una mayor oferta gastronómica con la apertura de nuevos restaurantes. En los años noventa, los comensales van a un comedor con la intención de degustar especialidades locales, pero también tratan de pasar un rato agradable. Se introduce cierta informalidad en la alta cocina y, por primera vez, se descubre y ensalza la presencia del cocinero con la consiguiente repercusión internacional. En esencia, aparece el chef con estrella cuyo máximo exponente es Ferrán Adriá. Para finalizar con lo propuesto, se abre un camino que implica que el comensal se atreve a degustar especialidades que le resultan novedosas, y las disfruta.

Como se ha referido, una de las características actual de la cocina española es su reconocimiento internacional. En consecuencia, listados o guías como la Guía Michelin, a nivel internacional, o Guía Repsol, nacionales, aumentan la presencia mediática de la cocina y visibilidad la figura de los chefs. Esta situación deriva en curiosidad de la demanda potencial, incluyendo la posibilidad de desplazarse a un destino para degustar la gastronomía local. Acorde a los datos de la edición 2019 de la guía Michelin, España obtiene 26 nuevas distinciones que suman un total de 206 restaurantes con estrellas. Así, se distribuyen de la siguiente manera; 11 restaurantes con triple estrella (5,34%), 25 con doble estrella (12,14%) y 170 con una (82,52%). En particular, la región de Andalucía cuenta con 18 restaurantes dónde sus cocineros han obtenido la preciada estrella, destacando a Dani García y Ángel León con dos.

A nivel nacional, destaca una clasificación de prestigio como es la Guía Repsol (antigua Guía Campsa), basada en la concesión de Soles Repsol y distinguiendo

comedores y cocineros. Contiene rutas, itinerarios e información práctica, con especial orientación a la gastronomía. Así, la distinción de soles atiende a criterios como la excelencia culinaria, la calidad de la materia prima y su ejecución, el respeto por la tradición local, la carta de vinos y el servicio de mesa y sala. En la última edición (2018), un total de 524 restaurantes obtienen Soles con la siguiente distribución; 37 tienen tres categorías, 158 poseen dos categorías y 329 establecimientos tiene una categoría. En el ámbito regional, Cataluña y País Vasco continúan siendo el punto de referencia de la alta cocina, con nueve y ocho restaurantes de Tres Soles, respectivamente, seguidas de Madrid, con siete.

3.2.1 Patrimonio gastronómico de la ciudad de Córdoba

La gastronomía mediterránea está de plena actualidad. Así, productos básicos como las hortalizas, frutas, pescados y aceite de oliva virgen se convierten en un aliciente importante en la cocina tradicional andaluza. Ésta basa sus platos en las materias primas regionales, por ejemplo, degustando pescado en las provincias costeras y platos de carne en las de interior, gracias a la espectacular diversidad de productos culinarios frutos de sus tierras y mares, con el toque personal que cada pueblo otorga a sus especialidades. Igualmente, existe un buen número de comedores donde disfrutar de un rato único y agradable, además de instalaciones adecuadas para crear y elaborar los productos que convierten esta tierra en una gran despensa alimentaria.

Así, existen muchos productos con Denominación de Origen: vinos, aceites, jamones, frutas, etc. controlados por su respectivo Consejo Regulador, resultando una garantía de calidad indiscutible para quienes optan por su degustación o compra. En total son doce denominaciones de origen para aceite, siete para vinos y vinagres, dos para jamones, uno para frutas y hortalizas y tres referentes a otros productos como las pasas de Málaga, la aceituna Aloreña de Málaga o la Miel de Granada. En referencia al vino, la región posee una tradición milenaria en el cultivo de la vid y en la elaboración de caldos de gran prestigio y fama a nivel mundial. En la actualidad más del 70% de los viñedos andaluces están amparados por alguna de las seis Denominaciones de Origen establecidas: Condado de Huelva (1933), Jerez-Xérès-Sherry (1933), Manzanilla de Sanlúcar (1964), Málaga (1933), Sierras de Málaga (2001) y Montilla-

Moriles (1985). En este contexto, un número creciente de viajeros exigentes, con posibilidad de desembolsar un mayor gasto por adquirir y degustar ingredientes y platos con Denominación de Origen y alto valor añadido (Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2014).

Centrados en el patrimonio gastronómico local, la ciudad de Córdoba contempla una importante tradición y reconocimiento de su cocina, visualizado en detalles como el prestigio de sus platos y la amplia variedad de ingredientes y recetas que la representan. Reconociendo la tradición gastronómica como un proceso de evolución continua cuyos retos son conservar el pasado y apostar por el futuro, manteniendo la autenticidad. En consecuencia, el legado cultural propio de las civilizaciones que han pasado, junto a la tradición y creatividad de sus gentes; propician que Córdoba disfrute de un patrimonio gastronómico esencial. Sin embargo, debe mejorar su capacidad de innovación constante y avanzar hasta situarse en la vanguardia tecnológica para optimizar su oferta de restauración. En suma, en la actualidad se está consolidando, y posicionando, la actividad turística asociada a la gastronomía, no sólo como un buen complemento del patrimonio monumental reconocido, sino como un factor de atracción y referencia por sí mismo.

3.2.1.1. La influencia del aceite de oliva

El patrimonio gastronómico de la ciudad está marcado por pueblos y culturas que aportan nuevas costumbres, y especialidades, aunque, en ocasiones, no hayan tenido una integración plena. En esencia, se basa en la herencia cultural árabe, civilización asentada durante muchas décadas en la ciudad, que reinventó la agricultura (en cuanto a formas de cultivo) y cuya cocina se integra en las fuentes (literarias y arqueológicas) hasta nuestros días. Así, una amplia variedad de platos locales se basa en la utilización de ingredientes autóctonos, por citar un caso, en el gusto por la verdura y en las mezclas de sabores agridulces en la repostería. Las recetas se incorporan al tradicional valor de trigo, vino y aceite. Dentro de la materia prima autóctona, destaca el aceite de oliva (incorporada en su origen por los romanos), ingrediente común y esencial de la cocina local. Existen evidencias de su empleo en Israel (siglos V y VI antes de Cristo) gracias a restos en vasijas encontradas en unas excavaciones

arqueológicas (Milevski *et al.*, 2014). De acuerdo con esto, la gastronomía hebrea usa el aceite de oliva en muchas de sus propuestas, y considera esencial el uso de verduras sobre las carnes gracias, en parte, a las estrictas normas de preparación previas (Villegas Becerril, 2012). En esencia, el pasado judío dejó su impronta en el recetario cordobés, y existen lugares que recuperan la tradición y permiten conocer, y disfrutar, la cocina sefardí.

La ciudad de Córdoba se encuentra situada en el área geográfica de Andalucía, poseedora de la mayor producción mundial de aceite de oliva. Así, la gastronomía de un pueblo nace de sus características climáticas y sociales para convertirse en elemento integrante de su cultura y de su historia (Hugues y Leslie, 1995) por lo que se integra en la cocina andaluza con una gran variedad de recetas. Ello implica que la mayoría de los platos típicos de la ciudad tenga como base este producto, fundamental en la Dieta Mediterránea (declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010) pues forma parte de la propia cultura mediterránea. Asimismo, el aceite de oliva tiene múltiples funciones: da sabor, color y aroma; modifica las texturas; transmite el calor e integra los alimentos, personaliza y da identidad a las especialidades y es compatible con todos los sabores.

Teniendo como base el aceite de oliva, sobresalen como especialidades tradicionales de la gastronomía cordobesa el salmorejo, el rabo de toro, el flamenquín y el pastel cordobés como productos de gran calidad que ofrece la tierra. En un breve repaso se encuentra el salmorejo como plato más conocido de la gastronomía local y que está preparado con pan, ajo, aceite de oliva, sal y tomates y se suele acompañar de jamón serrano huevo duro y pimiento verde. El flamenquín también es una especialidad muy conocida e incorpora láminas de jamón serrano envueltas en lomo de cerdo para, posteriormente, rebozarlo en pan rallado y servir frito. Como postre aparece el pastel cordobés que incorpora una masa de hojaldre rellena de cabello de ángel (o dulce de cidra) y resulta muy agradable de sabor. Igualmente, conviene destacar la aportación del gazpacho, que es una sopa de tomate fría, o su variante (ajoblanco), el churrasco, las alcachofas con jamón, los boquerones en vinagre o la tortilla de patatas, etcétera, a la oferta culinaria de la ciudad.

3.2.1.2 *La influencia de tabernas y tapas*

Por otro lado, la cocina cordobesa también se diferencia por la presentación de sus especialidades culinarias a través de las tapas y por sus característicos establecimientos gastronómicos. Los denominados “tabernas” se encuentran ubicados en antiguas casas señoriales adornadas con motivos típicos de la cultura andaluza, siendo lugares de reunión y socialización de los residentes y que, posteriormente, muchos de ellos se convirtieron en restaurantes. Así, en estos establecimientos se produce una sinergia entre la herencia cultural e histórica de la ciudad y la cocina basada en esta identidad. Fruto del mestizaje cultural se desarrolla el interés turístico (local, nacional e internacional) por la degustación de la gastronomía local.

Las tabernas se ubican principalmente en la zona histórica de la ciudad, lo cual posibilita que quienes se encuentran recorriendo su patrimonio histórico puedan acceder a estos establecimientos y conocer, a través de sus otros sentidos, la herencia cultural gastronómica y las nuevas propuestas culinarias de la ciudad, además de enriquecer la experiencia turística. En la actualidad, la gastronomía local es un referente a nivel nacional e internacional, dada la proyección de su amplia oferta de restauración (desde la taberna tradicional al restaurante de alta cocina), su carácter innovador y la inclusión de una excelente correspondencia precio/calidad dada la sencillez de la materia prima utilizada.

Asimismo, quizá uno de los aspectos más reconocidos de la gastronomía de Córdoba es la presentación del producto culinario a través del concepto de tapa, compartida en ocasiones entre diferentes personas del mismo grupo y utilizando el mismo plato (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012a; Hull y Gross, 2012). Las tapas son muy conocidas en toda España, aunque en algunas regiones se conocen con otro nombre, Pinchos, y permite degustar una pequeña proporción del producto gastronómico típico de la zona. En determinadas zonas geográficas, las tapas que acompañan a la bebida no implican un sobrecoste para el comensal. La ventaja principal es que permite probar diferentes especialidades locales con la posibilidad de obtener una amplia experiencia gastronómica (Lin *et al.*, 2018).

En este sentido, la presentación típica de la gastronomía que se realiza en la ciudad de Córdoba, basado en la idea de la tapa, es una de las opciones más válidas si

se quiere probar muchos platos diferentes y, a la vez permite, compartir la comida con el resto de los comensales de una mesa. De acuerdo con esto, se configura como una singularidad cultural e identitaria de la cocina local implicando un acto social que implica su degustación, normalmente, fuera de casa.

Las tapas responden a una de las más antiguas tradiciones de Andalucía y de España, y en la actualidad se dibuja, más allá de resultar heredera de la tradición gastronómica de esta zona, como un atractivo de tendencia de vanguardia culinaria mediante la experimentación de nuevos sabores en la cocina significando, adicionalmente, la posibilidad de ser un modelo exportable a otros países. Por esta razón, en diferentes ciudades de Europa, y del resto de continentes, se están abriendo locales basados en el concepto de la tapa (Leal Londoño., 2013). Cabe mencionar que, a nivel nacional, el aumento de la oferta de hostelería en los mercados de abastos (habilitando zonas de ocio para la degustación) resulta una oferta novedosa de bares de tapas, mesones y pequeños comedores, ubicados junto a los tradicionales puestos de verduras, fruta, carne o pescado (García Henche, 2017). En resumen, España se reinventa para consolidar una marca como territorio turístico de primer orden el que la playa el sol, el mar y el patrimonio arquitectónico se identifican como las tapas, la paella, el gazpacho el pescaito frito y el vino de rioja (Ravenscroft y Van Westering, 2002).

3.2.1.3. Eventos relacionados con la gastronomía

Continuando con la importancia de la tapa como oferta gastronómica destaca, la celebración de eventos, actividades e iniciativas relacionadas. En la Ciudad se han celebrado tres ediciones del “Concurso de la Tapa Córdoba Gastronómica”, con la finalidad de promocionar y posicionar el turismo gastronómico de Córdoba como referente y atractivo turístico, contribuyendo al impacto económico de la ciudad. Justamente, los establecimientos de restauración asociados presentan un número de tapas (basadas en productos autóctonos o cocina local) para darse a conocer al público objetivo. Fijada como una ruta patrimonial por distintos lugares, es posible conocer y experimentar la ciudad a través de los sentidos mediante una ruta patrimonial (que incluya el aspecto culinario). Otra iniciativa destacable es el concurso de tapas del

Califato Gourmet, que va por la quinta edición, o la primera Gastronight. También es destacable la incorporación de dos mercados gastronómicos: “Mercado Victoria” (2013) y “Los Patios de la Marquesa” (2014).

A los eventos gastronómicos consolidados en la ciudad también se suman aquellos que tienen lugar en la provincia. Entre otros, la Feria del Jamón Ibérico de Bellota de Los Pedroches (Villanueva de Córdoba), la Fiesta del Queso (Zuheros) o la Feria del Lechón Ibérico (Cardeña). La Fiesta del Queso (14ª edición) se trata de una actividad ya consolidada, cuyo fin es promocionar los quesos de elaboración artesanal y ser un vehículo de promoción turística de la zona. En los tres días que dura la feria se celebran varios talleres de elaboración de quesos, se realizan jornadas para los profesionales del sector y se configuran catas dirigidas a profesionales de la hostelería y del comercio.

Desde el punto de vista institucional también existen iniciativas como la Cátedra de Gastronomía de Andalucía (CGA), regulada por la normativa de la Universidad de Córdoba, que pretende ser un agente generador y transmisor del conocimiento. Ésta trata de servir de nexo entre el mundo universitario y el sector agroalimentario. Además, en 2014 tiene lugar la designación de Córdoba como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica, que contribuye a dar a conocer los valores y excelencias del patrimonio gastronómico local.

Por último, el ya extinto Consorcio de Turismo de Córdoba puso en marcha el Programa Córdoba Gastronómica, iniciativa de acceso a empresas dedicadas a la cocina local con un estándar de calidad asociado, en un esfuerzo colectivo, para promocionar las excelencias culinarias más allá de la región.

3.2.1.4. Denominaciones de origen

Como se ha indicado, cada vez se da más importancia a ingredientes y especialidades diferenciadas que posean un estándar elevado de calidad. En general, la producción agrícola genera valor añadido y contribuye a potenciar el sector primario de la provincia de Córdoba. Mediante la aceptación de la calidad, asociada a las Denominaciones de Origen, es posible que los comensales que han obtenido una

experiencia satisfactoria en destino quieran seguir degustando las especialidades y, por tanto, la posibilidad de exportar. En España, la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) es una de las principales formas jurídicas de las Denominaciones Geográficas de Calidad en el sector agroalimentario. La denominación es el nombre de una región, lugar determinado o país, que indica un producto agrícola, o alimenticio, que cumple diversas premisas:

-) Debe ser originario del lugar geográfico indicado.
-) Sus características, incluyendo calidad, se identifica con el medio geográfico, circunstancias humanas y/o naturales.
-) Los procesos de producción, transformación y elaboración deben realizarse en zona geográfica delimitada (Reglamento (CE) N° 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios) (Ortega *et al.*, 2012; Campón Cerro *et al.*, 2017).

En consecuencia, la región de Córdoba cuenta con siete productos amparados con Denominación de Origen Protegida (DOP): Aceites de oliva virgen extra (Baena, Lucena, Montoro-Adamuz y Priego de Córdoba), jamones y paletas ibéricos de bellota (Los Pedroches) y vinos y vinagres (Montilla-Moriles). Como complemento tradicional de ingredientes y platos típicos, el aceite de oliva se considera un recurso turístico esencial en el ámbito de la gastronomía y, cuando la cata de productos locales posee una denominación de origen (D.O.), la experiencia se vuelve única y auténtica (Murgado, 2013). Igualmente, es una fuente de antioxidantes naturales y aportan beneficios muy importantes sobre la salud y bienestar. En la actualidad, se engloban cuatro denominaciones de origen: 1/ Priego de Córdoba situada en el sudeste de la provincia, en el interior de las Sierras Subbéticas cuenta con un aceite con gran complejidad y armonía; 2/ Baena contempla los términos municipales de Baena, Cabra, Doña Mencía, Luque, Nueva Carteya y Zuheros y resulta un aceite muy aromático y afrutado; 3/ Lucena, situada al sur de la provincia y domina el olor frutado verde a hierba recién cortada; 4/ Montoro-Adamuz, caracterizado por un amargor más pronunciado y una mayor densidad al paladar.

En cuanto al Jamón Ibérico, se sitúa en la D.O.P Valle de los Pedroches y su zona de producción. Localizada al Norte de la provincia de Córdoba, es una zona constituida por las dehesas arboladas a base de encinas, alcornoques y quejigos, perfecta para ver crecer los cerdos ibéricos de donde saldrán jamones y paletas ibéricas. En general, la calidad de los jamones andaluces está certificada y acreditada por organismos reguladores de las tres prestigiosas Denominaciones de Origen existentes en Andalucía, y los rigurosos controles establecidos por otras certificaciones internacionales, que destacan, al jamón, como alimento saludable y lo recomiendan por sus indiscutibles propiedades y cualidades. Así, en base a unos elementos gastronómicos únicos y combinados emerge una cultura gastronómica con identidad propia que contiene un atractivo esencial para aquellos que apuestan por esta región. En un mercado extremadamente competitivo de hoy (a nivel regional, nacional o internacional), la singularidad local debe ser identificada, enfatizada y utilizada como un medio de posicionamiento y proporcionando valor competitivo (Rahman *et al.*, 2018). Básicamente, resulta una experiencia culinaria única el hecho de aprender del proceso, tipologías y etiquetas, así como el corte y la deliciosa cata llena de matices sensoriales.

Por último, el vino encuentra en la D.O.P Montilla-Moriles un territorio de situado en el corazón geográfico de Andalucía, concretamente en el centro y sur de la provincia de Córdoba. En estas tierras destacan las zonas de Calidad Superior de la Sierra de Montilla y los Pagos de Moriles Altos, conservando un importante legado cultural, histórico, arquitectónico, artístico y etnográfico. De acuerdo con esto, el concepto de ruta del vino va más allá de degustar un excelente caldo permitiendo hospedarse (turismo rural), degustar ingredientes y platos locales (turismo gastronómico), y contemplar escenarios (arquitectónicos o monumentales) que enriquezcan a los turistas que lo visitan de un modo cultural. Recordemos que el vino es el elemento cultural y socializador que favorece las relaciones entre personas en los sitios más representativos, esencialmente bares y tabernas, incorporando un maridaje esencial con la gastronomía local. En la actualidad, existen cinco tipologías dentro de la Denominación de Origen Montilla-Moriles (joven, fino, amontillado, oloroso y Pedro Ximénez), sus aromas resultan únicos y dejan un recuerdo imborrable en el paladar. Entre las opciones de acercarse a su degustación, además de tabernas, mesones y restaurantes de la ciudad y provincia, se encuentra a posibilidad de disfrutar de una cata

en las propias bodegas de la Ruta del Vino Montilla-Moriles. Éstas ofrecen la posibilidad de disfrutar de una cata, a la vez que se puede visualizar la elaboración de sus caldos. Igualmente, la celebración de la Cata del Vino Montilla-Moriles, con 37 ediciones en la Ciudad, es un claro ejemplo de producto turístico puesto al alcance de turistas mediante una muestra de los caldos de la zona y fortaleciendo las relaciones entre distintas empresas. En resumen, la Ruta y la Cata del vino contribuyen a la transformación de la oferta de materia prima en producto, a partir de la calidad e identidad del territorio (Montilla Moriles), elevando la satisfacción del turista, la comercialización y el desarrollo socioeconómico integral de la zona (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008).

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN

A continuación, se explica la metodología aplicada para la realización del estudio empírico. En este capítulo se analiza, primeramente, el cronograma de investigación. Seguidamente, se realiza una aproximación a la investigación científica en Ciencias Sociales donde la encuesta se erige en un instrumento esencial. En este aspecto, la obtención de conocimientos precisa del aprendizaje continuo del método científico en dos aspectos relevantes: como procedimiento, cuya finalidad sea la resolución de problemas específicos; como herramienta de trabajo, orientado a investigadores y quienes precisan de obtener conocimiento. En un tercer apartado se contabilizan las características de los materiales del estudio, describiendo tanto el diseño muestral como el cuestionario de medición a utilizar. En el cuarto apartado se realiza una revisión de las técnicas estadísticas aplicadas en el análisis de datos. Un quinto apartado recoge las hipótesis de investigación que se pretenden contrastar.

4.1. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

La presente Tesis Doctoral comienza con una revisión de la literatura científica. Aunque la parte más importante de este trabajo se realiza durante el primer año de elaboración de la Tesis Doctoral, no se dio por concluida hasta la finalización del estudio, dada la continua evolución y surgimiento de nueva literatura que debe integrarse en el análisis. Así, se agrupa todo el estudio bibliográfico existente en materia de turismo gastronómico con la idea de asentar las bases de la metodología a utilizar. Tras esta primera etapa se desarrolla el cuestionario necesario para la realización del trabajo de campo. En consecuencia, se decide recabar los datos para el estudio a través de la encuesta (elegida como herramienta de trabajo) procediendo a su diseño y realización. En la tercera fase tiene lugar la obtención de los datos necesario par el trabajo empírico (trabajo de campo). Para ello, y como se indicará más adelante

en este capítulo, se distribuyen las encuestas a los turistas que visitan la Ciudad de Córdoba.

El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de mayo de 2014 y enero de 2015. Una vez completado, se tabularon las encuestas empleando el software estadístico SPSS v. 24. Aplicando diferentes técnicas estadísticas se obtuvieron una serie de resultados para, finalmente, proceder a su discusión. En este contexto, resulta esencial comparar la presente investigación con otras realizadas con el objetivo de extraer aplicaciones prácticas, a modo de recomendaciones, para el conjunto de agentes implicados (principalmente; organizaciones y empresarios locales), en un intento de acercar el mundo universitario y empresarial. Con los resultados específicos extraídos, se han publicado cuatro artículos en revistas de índice de impacto y realizado comunicaciones orales en Congresos.

Finalmente, tal y como se muestra en la **Tabla 4.1**, en la última fase se lleva a cabo la redacción final de la presente Tesis Doctoral.

Tabla 4.1: *Cronograma de la investigación*

Curso	1 ^{er} año				2 ^o año				3 ^{er} año				4 ^o -5 ^o -6 años				
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Estudio bibliográfico	x	x	x	x													
Diseño del trabajo de campo				x	x												
Obtención de resultados						x	x	x	x								
Discusión de resultados										x	x	x					
Redacción de artículos														x	x	x	x
Redacción final de la Tesis														x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

4.2. EL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES

Seguidamente, se detallan las características del método científico (**tabla 4.2**), así como las etapas del proceso de investigación. Además, se incluye el análisis de la encuesta como principal técnica utilizada en la investigación social.

Tabla 4.2: Características básicas del método científico

Método Científico
1. Teórico en su origen y objetivo final. El punto de partida es, habitualmente, una teoría previa o un conjunto de nociones sobre la realidad. Además, es su finalidad porque, de los resultados de la observación e inducción empírica, deben deducirse nuevos principios que reformen, derriben o completen las teorías de partida.
2. Basado en el binomio problema-hipótesis , en cuanto a formulación de problemas sobre las ciencias y, en adelantar conjeturas o soluciones a los mismos.
3. Resulta inductivo y deductivo procediendo mediante la clasificación sistemática de datos obtenidos. La finalidad consiste en definir las uniformidades presentadas y elaborar conclusiones.
4. Es crítico , debiendo someter a crítica y contraste el análisis, fases, operaciones y resultados. Igualmente, los logros conseguidos deben estar sujetos a revisión de otros descubrimientos y enfoques científicos
5. Es empírico puesto que la experiencia es la base de información y réplica a cuestiones planteadas. Básicamente, la ciencia forma datos y plantea conclusiones, conforme a la observación gradual y sistemática de la realidad.
6. Emanada de la interacción , confirmando la conexión entre experiencia y teoría para dar respuesta a la realidad social.
7. Es rotatorio puesto que los principios se documentan por medio de datos empíricos que, a su vez, son interpretados sobre la base de los principios.
8. Es analítico-sintético al estudiar la realidad social diferenciando y separando elementos básicos, tratando de unificar las unidades separadas. El resultado es un nuevo enfoque global del conjunto y de relaciones entre sus componentes.
9. Es selectivo en un doble sentido; a la multiplicidad de aspectos de los fenómenos, debe aunar su observación en los más significativos y, al mismo tiempo, entre la base de datos recogida, detectarse los más relevantes.
10. Y, finalmente, se atiende a reglas metodológicas , a la vez que debe fomentar la intuición y la imaginación.

Fuente: Elaboración propia en base a Hernández-Sampieri (2014)

Indagar, buscar o definir conocimientos sobre la realidad social es un objetivo prioritario de la investigación en Ciencias Sociales. Es un proceso que tiene como esencia generar conocimiento, mediante la resolución del problema expuesto en el origen de la investigación (Ugalde *et al.*, 2013). En cuanto al método científico, Lafuente *et al.*, (2008) lo definen como el conjunto de tácticas empleadas para poner en valor el conocimiento confirmando, igualmente, la presencia de dos tipologías de métodos en investigación: deductivo e inductivo o empírico. Centrados en el método inductivo o empírico, consiste en crear enunciados generales a partir de la

experiencia. Justamente, el proceso se inicia con la observación de un fenómeno y se revisa, de forma continua, con fenómenos que puedan ser comparados. El objetivo final es identificar, por medio de inferencia, leyes de carácter universal.

Según el método científico la sociedad conforma una parte de la realidad observable en la que el ser humano es parte importante, y susceptible, de estudio. Su aplicación a las Ciencias Sociales presenta algunas peculiaridades dada las características específicas de investigación. Así, las relaciones sociales, como generadoras de la realidad actual, se materializan de formas diversas; principios, creencias, reglas de conducta, etc., pertenecientes al mundo de los valores, ideas y devenir histórico (Hernández *et al.*, 2001). En consecuencia, los fenómenos sociales tienen una dificultad de medición, por lo que se deben establecer, y tipificar, un conjunto de regularidades y generalizaciones al respecto. Incluso, es preciso mencionar, como debilidad, la ausencia de instrumentos de observación en Ciencias Sociales (muy potentes y precisas en otras ciencias). En todo caso, un proyecto de estas dimensiones debe incorporar un proceso estructurado en diversas etapas del proceso de la investigación científica (**tabla 4.3**).

En la presente investigación se adoptan técnicas cuantitativas de recogida de información. Los datos resultantes admiten ser medidos y tratados con procedimientos estadísticos que permiten su extrapolación a toda la población objeto de análisis. En este sentido, la encuesta es la herramienta más utilizada para la realización de estudios empíricos de carácter cuantitativo, facilitando el conocimiento del comportamiento de los actores principales del sector objeto de estudio (Hutchinson, 2004). La ventaja más importante que ofrece este instrumento es la captación de datos estandarizados y medibles. Con todo, no deben subestimarse sus inconvenientes dado que es posible comprometer el valor y la consistencia de la información obtenida, obstruyendo el cumplimiento de los objetivos a investigar. Por ello es muy importante profundizar en las preguntas a realizar, la gama de respuestas, la selección de la muestra y el método de intercepción a emplear. En definitiva, la encuesta debe ser objeto de un profundo estudio preliminar y, una vez conformado, suministrarlas al público objetivo.

Tabla 4.3: *Etapas de un proyecto de investigación*

Fases de la investigación
1. JUSTIFICACIÓN Y REVISIÓN DE LITERATURA
Introducción, justificación, objetivos y revisión de la literatura sobre gastronomía y turismo
2. MODELO TEÓRICO PROPUESTO E HIPÓTESIS
A partir de revisión bibliográfica, adaptación de un perfil de turista gastronómico y los factores que intervienen en la degustación
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Definición de la muestra y escalas de medida para las diferentes variables
4. CUESTIONARIO Y TRABAJO DE CAMPO
Elaboración del cuestionario y recolección de encuestas en los eventos y destinos estudiados
5. TRATAMIENTO DE DATOS
Análisis con soporte estadístico; fiabilidad y validez de los constructos
6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Fuente: Elaboración propia adaptado de Weaver y Oppermann (2000), Sarabia (1999) y Churchill (1979)

Por otro lado, el cuestionario se aplica al criterio que se fije en el diseño del estudio. De acuerdo con esto, se establecen tres etapas de desarrollo (**tabla 4.4**): teórico-conceptual, metodológica y estadístico-conceptual; la primera fase engloba el planteamiento de los objetivos y/o problemas e hipótesis a contrastar, la segunda la selección de la muestra y la definición de las variables objeto de análisis; finalmente, en la última etapa se incluye la elaboración de un *pretest* y un cuestionario definitivo, junto a la codificación del mismo, que permitirá establecer las conclusiones correspondientes al estudio (Kerlinger y Lee, 2002).

Una de las partes más importantes de cualquier investigación consiste en establecer una adecuada comprensión del problema a tratar (Kerlinger y Lee, 2000). Por ello, la encuesta también sirve para definir la calidad de las respuestas y determinar los métodos de investigación exactos. De esta manera, preguntas del estilo; ¿Cuáles son las motivaciones gastronómicas que subyacen tras la degustación gastronómica local? o ¿Influyen los rasgos de personalidad en la percepción

culinaria?, resultan cuestiones a tratar para establecer el marco de investigación y la problemática a tratar.

Tabla 4.4: *Etapas de desarrollo de una encuesta*

Desarrollo encuesta
1. FASE
Planteamiento de los objetivos y/o problemas de investigación
2. FASE
Selección de la muestra y definición de la variable
3. FASE
Confección del cuestionario (piloto y definitivo)

Fuente: Elaboración propia a partir de Buendía (1998)

4.3. DISEÑO MUESTRAL E INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

El objetivo fundamental de esta investigación es analizar las motivaciones de los viajeros en relación a la gastronomía local en un destino turístico WHS como es la ciudad de Córdoba (España). El análisis de la motivación es esencial para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes y/u otros puntos de restauración para satisfacer sus necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades. El supuesto básico es que si bien todos los turistas consumen alimentos por necesidad, sus intereses y motivaciones por la gastronomía pueden ser muy diferentes (Hjalager, 2004; Pesonen *et al.*, 2011). Los viajeros pueden estar interesados por la comida local y la obtención de experiencias gastronómicas que incluso las expectativas culinarias pueden jugar un papel importante en la elección del destino (Basil y Basil, 2009; López-Guzmán *et al.*, 2017; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017).

El estudio del turismo gastronómico pasa por el análisis del comportamiento del visitante. Un turista que no siente un especial interés por la gastronomía del lugar o

que no se desplaza con la intención principal o secundaria por degustar la misma se comporta como un visitante que solo necesita alimentarse durante su tiempo de estancia en el destino elegido. En el polo opuesto se encuentran los turistas interesados por la gastronomía, estos viajan teniendo como motivación principal y/o secundaria el descubrir una gastronomía diferente, el aprender más sobre la misma, el relajarse saboreando los platos típicos locales, enriquecerse culturalmente, etc.

A su vez, las claves de investigación sirven de base para establecer recomendaciones que permitan un mejor aprovechamiento cultural, gastronómico y turístico de la ciudad. Respecto de los objetivos secundarios se analiza cómo la cocina local transmite la propia identidad de la Córdoba a quienes la visitan, mediante el conocimiento de las especialidades típicas, Denominaciones de Origen Protegida y, el concepto de tapa, tan arraigado en la cultura popular.

4.3.1. Cuestionario y procedimiento

La metodología utilizada se fundamenta en la realización de un trabajo de campo a una muestra representativa de turistas que visitan la ciudad de Córdoba (España) al objeto de conocer su opinión en relación a la gastronomía y sus motivaciones. 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. La versión final del cuestionario buscaba la máxima claridad de las preguntas y el mayor ajuste de las respuestas para conseguir los objetivos marcados en la investigación, y la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista a los visitantes encuestados. La encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en diferentes trabajos previos (Ignatov y Smith, 2006; Okumus *et al.*, 2007; McKercher *et al.*, 2008; Dawson *et al.*, 2011; Mak *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2013; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; López Guzmán *et al.*, 2017a) y responde a diversos aspectos: características sociodemográficas del turista, perfil económico, motivación general del viaje, motivación gastronómica, rasgos de personalidad, satisfacción y lealtad, valoración y opiniones de la gastronomía típica.

A partir del conjunto inicial de ítems se siguió un proceso de depuración en tres fases: primera, un investigador especializado en turismo gastronómico analizó los

ítems propuestos; segunda, el cuestionario resultante fue revisado por varios responsables de la actividad turística en la ciudad; tercera, se realizó un pretest a 20 turistas. Durante la fase de depuración se detectó que algunas preguntas no eran fácilmente comprensibles por los encuestados, procediendo a su corrección, para posteriormente, y una vez evaluadas las preguntas y la vialidad del cuestionario, realizar el trabajo de campo definitivo.

En cuanto a su estructura, se divide en cuatro grandes bloques (**tabla 4.5**).

Tabla 4.5: *Bloques de la encuesta.*

Bloques de la encuesta	Indicadores
Bloque 1	Características del viaje o visita.
Bloque 2	Motivaciones que atraen al espectador hacia el Festival y sus preferencias.
Bloque 3	Atributos relacionados con la experiencia teatral vivida y sus expectativas de futuro
Bloque 4	Características sociodemográficas.

Fuente: Elaboración propia

El primero de ellos destinado a recoger las características del viaje y de la visita a la ciudad. El número de visitas previas, el tiempo de permanencia o el tipo de establecimiento que utiliza para pernoctar, entre otras (**tabla 4.6**).

Tabla 4.6: *Cuestiones del bloque 1 de la encuesta*

Preguntas	Indicadores
1. ¿Es ésta su primera visita a la ciudad de Córdoba?:	1. Repetición
2. ¿Cómo viaja?	2. Acompañamiento
3. ¿Cuánto tiempo permanecerá en Córdoba?	3. Estancia
4. Ciudad y país de procedencia	4. Origen

Fuente: Elaboración propia

Un segundo bloque centrado en el interés de los encuestados hacia la gastronomía y de su importancia a la hora de viajar; las motivaciones que contribuyen a la experiencia del viajero en relación a la gastronomía local; rasgos de personalidad; la valoración de los atributos generales relacionados con los platos degustados y el servicio recibido; la satisfacción y lealtad actitudinal al destino (**tabla 4.7**).

Tabla 4.7: *Cuestiones del bloque 2 de la encuesta*

Preguntas	Indicadores
5. Marque el grado de importancia que tienen estos motivos para visitar la ciudad de Córdoba)	5. Motivación general
7. ¿Es la gastronomía un motivo de su visita a Córdoba?	7. Turismo gastronómico
8. (Marque el grado de respuesta (1 – Totalmente en desacuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo) para valorar su motivación para consumir alimentos de la gastronomía de Córdoba).	8. Motivación gastronómica
9. (Marque el grado de importancia (1 – Totalmente en desacuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo) para valorar su intención de consumir/o no la gastronomía de Córdoba.	9. Rasgos de personalidad
10. Califique de 1 a 5 (1- Muy bajo, 5 - Excelente) su satisfacción con los siguientes aspectos de la gastronomía de Córdoba.	10. Atributos
15. ¿Cómo calificaría, (1 - Totalmente en desacuerdo; 5 - Totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones con respecto a su visita a la ciudad de Córdoba?	15. Satisfacción y Lealtad
17. ¿Cómo calificaría de 1 a 5 su grado de satisfacción general con la visita a la ciudad de Córdoba?	17. Satisfacción general

Fuente: Elaboración propia

Un tercer bloque recoge las impresiones sobre determinadas cualidades relacionados con los platos preferidos, Denominaciones de Origen y la tapa, como parte de la cultura de la Ciudad (**tabla 4.8**).

Tabla 4.8: *Cuestiones del bloque 3 de la encuesta*

Preguntas	Indicadores
11. Señale su grado de conocimiento (1 – Nada conocido, 5 – Muy conocido) acerca de los platos típicos de la gastronomía de Córdoba	11. Platos típicos
12. De los que conoce, ¿cuáles son sus favoritos? (se puede señalar más de uno):	12. Preferencias
13. Si conoce alguna de las siguientes denominaciones de origen de productos cordobeses, señale qué nivel de calidad considera que poseen (1 - Muy baja, 5 - Excelente)	13. Denominaciones de origen
14. ¿Califique de 1 a 5 (1 - ¿Totalmente en desacuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo) los aspectos a considerar sobre la presentación del producto culinario a través de la tapa?	14. Tapa
16. ¿Tiene previsto consumir habitualmente productos gastronómicos cordobeses en su lugar de residencia?	16. Hábitos gastronómicos

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, un cuarto bloque recoge características sociodemográficas de los visitantes como la edad, el género, el nivel económico, el grado de formación académica, etc. (**tabla 4.9**).

Tabla 4.9: *Cuestiones del bloque 4 de la encuesta*

Preguntas	Indicadores
18. Sexo	18. Sociodemográfico
19. Edad (años):	19. Sociodemográfico
20. Nivel de formación:	20. Sociodemográfico
21. Perfil profesional:	21. Sociodemográfico
22. ¿Cuáles son sus ingresos netos mensuales?	22. S Sociodemográfico

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta se utilizaron preguntas con respuestas del tipo sí/no, preguntas con respuestas abiertas y cerradas, y preguntas donde se utilizó una escala de Likert de

5 puntos (1 = muy poco importante; 5 = muy importante). La encuesta se distribuyó en cuatro idiomas (alemán, español, francés e inglés).

4.3.2. Recopilación de datos

Los cuestionarios fueron realizados en establecimientos de restauración seleccionados bajo dos premisas: son lugares visitados habitualmente por los turistas, y sus platos y cocina representan la gastronomía propia de la ciudad. Se mantuvieron conversaciones con los responsables de los establecimientos seleccionados para solicitar la debida autorización. La forma de entrega del cuestionario implicaba aproximarse a los comensales una vez finalizado el almuerzo o cena. Los participantes rellenan la encuesta con total independencia, si bien los encuestadores se encuentran presentes en todo momento por si tienen algún tipo de dificultad, siendo ésta totalmente anónima, con un tiempo aproximado de respuesta de siete minutos. La recopilación de la información se realizó entre los meses de mayo de 2014 a enero de 2015, 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 tiempo determinado (Finn, Elliott-White & Walton, 2000). La muestra se estratificó atendiendo al lugar de procedencia, atendiendo a la información que facilitada por el el Instituto Nacional de Estadística (2015).

Un total de 1.020 encuestas se cumplimentaron entre los meses de mayo 2014 a enero 2015. Posteriormente se eliminaron aquellos cuestionarios con datos perdidos, resultando un número de cuestionarios válidos de 972.

4.3.3. Muestra y error muestral

El marco concreto de nuestra investigación es el turista que visita la ciudad de Córdoba (España), con independencia de si pernocta o no, o si visita o no otros lugares de la provincia. En cuanto al número de turistas que viajan a la ciudad vamos a considerar el número de turistas alojados en establecimientos hoteleros alojados en la ciudad en año 2014. Para el estudio se ha utilizado un muestreo no probabilístico de

conveniencia, especialmente indicado para este tipo de estudios. Dado este procedimiento, no es posible hablar de error muestral, no obstante, y con carácter orientativo, en el caso de tratarse de un muestro aleatorio simple, el error muestral de la investigación sería del 3,1% a un nivel de confianza del 95%. En la **tabla 4.10** se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 4.10: Ficha técnica de la investigación

Número de turistas (año 2014)	921.267 personas
Muestra	1.020 encuestas
Cuestionarios válidos	972 encuestas
Error muestral orientativo	+/-3,10%
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	enero-mayo de 2015
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

4.4. ANÁLISIS DE DATOS: TÉCNICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN

La tabulación y análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informática SPSS v. 24. En general, resulta fundamental en la utilización de un paquete estadístico, incorporar la matriz de datos y la metainformación sobre variables (p. ej. lugar de origen, si/no son numéricas, etcétera). En consecuencia, interesa saber si se incluyen variables numéricas y no numéricas. Entre las no numéricas destaca; ordinales (en particular; nivel de estudios) o nominales (variable sexo). Además, se codifican mediante una serie de códigos asociándole un nombre. A modo de ejemplo (variable; primera visita) el 1 se refiere a Si y el 2 a No. Así mismo, la edad se ha codificado con 1, entre 16 y 29; 2, entre 30 y 39; 3, entre 40 y 49; 4, entre 50 y 59; y 5 más de 60 años describiendo, de esta manera, el proceso de

metainformación sobre datos obtenidos. Seguidamente, se describen las técnicas aplicadas en el análisis de datos:

) **Estadístico Alpha de Cronbach**

Se han aplicado estadísticos como el Alpha de Cronbach a partir de las varianzas para interpretar la fiabilidad de las respuestas del cuestionario. La medida de la fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y se encuentran altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). Este coeficiente alcanza valores positivos comprendidos entre 0 y 1, donde un cero indica ausencia total de consistencia interna, y el uno la redundancia total entre los ítems. Morales, Urosa & Blanco (2003) consideran como mínimo un valor de 0,5 si es una investigación básica, como la presente Tesis Doctoral, y sobre 0,85 si es una investigación de diagnóstico.

) **Medidas de asociación**

Se aplican estadísticos y medidas de asociación, proporcionando información necesaria el análisis de posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional.

) **Análisis de varianza Anova por Test no paramétrico**

El Test H de Kruskal-Wallis (1952) resulta una alternativa no paramétrica al Test ANOVA de una vía para datos no pareados, siendo una extensión del Test U de Mann-Whitney (1947) para más de dos grupos. El test H de Kruskal-Wallis emplea rangos para contrastar la hipótesis de que k muestras resultan procedentes de una misma población. Este test resulta adecuado cuando las muestras comparadas no se ajusten a una distribución normal y/o no sean homocedásticas.

) **Análisis factorial exploratorio**

El análisis factorial exploratorio (método de análisis multivariante) se incorpora como técnica de reducción de datos con la intención de identificar variables subyacentes o factores que explique la mayoría de la varianza observada de las variables observadas. Las variables resultan independientes, en contraposición a otras técnicas estadísticas como el análisis de regresión. En esta investigación se aplicó al

objeto de identificar dimensiones motivaciones que expliquen las razones para degustar la gastronomía local en los viajes. Existen varios métodos de extracción factorial, aplicando en esta investigación el análisis de componentes principales. La gran ventaja de este método es que siempre proporciona una solución.

Uno de los requisitos que deben cumplirse para aplicar el análisis factorial es que las variables se encuentran altamente intercorrelacionadas. También se espera que las variables que tengan correlación muy alta entre sí la tengan con el mismo factor o factores. El coeficiente de correlación parcial es un indicador del grado de relaciones entre dos variables, eliminando la influencia del resto. Si las variables comparten factores comunes, el coeficiente de correlación parcial entre pares de variables es bajo, puesto que se eliminan los efectos lineales de las otras variables. Las correlaciones parciales son estimaciones de las correlaciones entre los factores únicos, debiendo ser próximas a cero cuando el análisis factorial es adecuado, dado que se supone que los factores únicos están incorrelados entre sí. En definitiva, si existe un número elevado de coeficientes de correlación parcial distintos de cero, se interpreta que las hipótesis del modelo factorial no son compatibles con los datos. Una manera de cuantificar este hecho es con la media de adecuación de la muestra propuesta por Kaiser Meyer Olkin (KMO). Este indicador muestra la proporción de la varianza que tienen en común las variables analizadas, contrastando si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas, tomando valores entre 0 y 1 e indicando que el análisis factorial es más cualificado conforme se eleva su valor. El MMO debe mostrar un valor próximo a uno, interpretando una perfecta adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial. Justamente, valores pequeños indican que el análisis factorial no deba tenerse en cuenta (las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables). Por lo tanto, los resultados menores de 0,5 indican que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos de la muestra. El siguiente criterio de adecuación del análisis factorial resulta una buena medida (Kaiser, 1974):

- 0,9 KMO 1,0 = Excelente adecuación muestral.
- 0,8 KMO 0,9 = Buena adecuación muestral.
- 0,7 KMO 0,8 = Aceptable adecuación muestral.
- 0,6 KMO 0,7 = Regular adecuación muestral.
- 0,5 KMO 0,6 = Mala adecuación muestral.
- 0,0 KMO 0,5 = Adecuación muestral inaceptable.

) **Análisis clúster**

El análisis de conglomerados (en inglés, *cluster analysis*) es una técnica multivariante que permite agrupar los casos, o variables, en base a la similitud existente entre ellos. De acuerdo con esto, el análisis clúster de K-medias es una herramienta diseñada para asignar casos a un número fijo de grupos (clústeres o conglomerados) cuyas características no se conocen aún pero que, basada en un conjunto de variables especificadas, resulta muy útil cuando se quiere clasificar un gran número de casos. Un análisis clúster válido debe ser eficiente y efectivo. Eficiente cuando se utiliza tan pocos conglomerados como sea posible. Efectivo si captura todos los conglomerados estadísticamente esenciales para la investigación. A título de ejemplo, un conglomerado con siete clientes puede ser estadísticamente diferente pero no relevante para el análisis.

El procedimiento del análisis clúster K-medias comienza con la construcción unos centros de conglomerados iniciales. La asignación puede ser directa, o tener un procedimiento de selección de k observaciones que se encuentran bien situadas para los centros. Una vez obtenidos los centros de conglomerados se les asignan casos (basándose en la distancia de los centros) y, se actualizan las posiciones de los centros de los conglomerados en función de los valores medios de los casos en cada uno de ellos. Estos pasos se repiten hasta que la nueva asignación de los casos permita que los conglomerados sean; internamente más variables o externamente similares. En última instancia, la interpretación de los conglomerados implica el examen de cada uno de ellos en términos del valor teórico del conglomerado o bien, la asignación (con precisión) de una etiqueta que describa su naturaleza. Cuando se comienza el proceso de interpretación el centroide del conglomerado resulta, con frecuencia, una medida utilizada. Incluso, si el procedimiento de aglomeración se realiza sobre los datos resulta una descripción lógica. En cambio, si los datos se han estandarizado, o bien, el análisis clúster se realiza mediante análisis factorial de componentes principales se debe retroceder a las puntuaciones obtenidas de las variables originales y, posteriormente, calcular los perfiles medios utilizando estos datos.

En conclusión, el análisis clúster resulta un instrumento valioso en la identificación de pautas latentes por medio de la incorporación de agrupaciones (conglomerados) de objetos no sometidos a discriminación. En particular, resulta el método más habitual en investigaciones sobre demanda de turismo gastronómico (Lopez-Guzmán *et al.*, 2017; Pérez-Priego *et al.*, 2019) permitiendo agrupar a los turistas según su grado de conocimiento e interés acerca del patrimonio culinario de un destino y la consideración del turismo gastronómico como objetivo primario o secundario cuando se desplazan a un destino.

) **Análisis discriminante**

Técnica estadística utilizada para la clasificación de los distintos individuos en grupos o poblaciones alternativos a partir de los valores de un conjunto de variables sobre aquellos a los que se pretende clasificar. Cada individuo puede pertenecer a un solo grupo. La pertenencia a uno u otro grupo se introduce en el análisis mediante una variable categórica (dependiente) que toma tantos valores como grupos. Las variables que se utilizan para realizar la clasificación de los individuos reciben el nombre de clasificadoras, También se emplean las denominaciones de variables criterio o variables predictoras, o la denominación genérica de variables explicativas.

La información de las variables clasificadoras se sintetiza en unas funciones (discriminantes) utilizadas en el proceso de clasificación. El análisis discriminante explica la pertenencia de cada individuo original a uno u otro grupo preestablecido, en función de las variables de su perfil y, a la vez, persigue controlar la fortaleza de cada una de ellas en la discriminación. En otro orden de cosas, el análisis discriminante predice a qué grupo más probable habrá de pertenecer un nuevo individuo del que, solamente, se conoce su perfil de variables. La variable categórica grupo es lo que se explica y lo que predice.

4.5. HIPÓTESIS A CONTRASTAR

A modo de síntesis y recordatorio, las distintas hipótesis de investigación a contrastar en el estudio empírico de esta Tesis Doctoral son las siguientes:

H₁: Las motivaciones culinarias de los turistas son heterogéneas (Kim *et al.*, 2013; Dimitrovski y Crespi-Vallbona 2016; Maeng *et al.*, 2016; Madaleno *et al.*, 2019b; López-Guzmán *et al.*, 2019a).

H₂: Existen diferentes tipologías de turistas atendiendo a las motivaciones hacia la gastronomía local en los viajes (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017).

H₃: La mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes está asociada a la actitud favorable del turista a la degustación de ingredientes y platos locales (neofilia) (Mack, *et al.*, 2012; Ji *et al.*, 2016; Chen y Huang, 2018b, Madaleno *et al.*, 2019b).

H₄: La menor motivación hacia la gastronomía local en los viajes está asociada a la actitud de rechazo del turista a la degustación de ingredientes y platos locales (neofobia) (Seo *et al.*, 2013; Muhammad *et al.*, 2016; Kim, 2018).

H₅: La motivación hacia la gastronomía local en los viajes es mayor conforme menor es la edad del turista (Kim *et al.*, 2013; Tsai, 2016).

H₆: La motivación hacia la gastronomía local en los viajes es mayor conforme mayor es el nivel de formación académica del turista (Robinson y Getz, 2014; Mgonja *et al.*, 2017; Viljoen, *et al.*, 2017; Chen y Huang, 2018b).

H₇: Una mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes supone una capacidad de gasto mayor del turista (Charters y Mérial, 2011; Silkes 2012).

H₈: La percepción de la comida local por los viajeros es significativamente distinta, siendo valorada en mayor medida por los turistas con una mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes (Abdelhamied, 2011; Özdemir y Seyito lu, 2017; Kim y Kim, 2017; Young *et al.*, 2018).

H₉: La motivación hacia la gastronomía local en los viajes es un factor que contribuye y condiciona la experiencia y la satisfacción turística (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Pérez Gálvez *et al.*, 2017a; Chen y Huang, 2018b; López-Guzmán *et al.*, 2019a.).

H₁₀: La satisfacción es un requisito indispensable para mejorar el posicionamiento gastronómico de un destino turístico (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Almeida y Garrod, 2017; Chen y Huang, 2018b; Madaleno *et al.*, 2019b).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo recoge los resultados obtenidos en la investigación por bloques temáticos: los principales motivos para visitar la ciudad de Córdoba; segmentación de los turistas en base a sus motivaciones gastronómicas; rasgos de personalidad; perfil sociodemográfico del visitante; características del viaje; valoración de los atributos de la gastronomía local; satisfacción del turista; lealtad hacia el destino; conocimiento y valoración de las especialidades y platos típicos de la gastronomía cordobesa, denominaciones de origen protegida y la cultura de la tapa.

La vinculación entre viajero y patrimonio culinario contribuye a consolidar el turismo gastronómico. Igualmente, como modalidad turística resulta un excelente proveedor de experiencias mediante el disfrute de los sentidos aunando cultura local, paisaje y sabores (Kivela y Crotts, 2006; Ryu y Han, 2010; Updhyay y Sharma, 2014; Björk, 2017b). Ello implica que la visita a lugares reconocidos “culinarios”, además de resultar una experiencia gratificante, representa una forma de conocer, y comprender, el patrimonio cultural (arquitectónico y gastronómico) del territorio. Básicamente, el estudio del comportamiento turístico del individuo (demanda) permite avanzar en la gestión del destino permitiendo, incluso, desarrollar estrategias eficaces por parte de organismos competentes (empresa privada y administración pública, principalmente) con importantes ventajas económicas y sociales para la región de acogida.

5.2. ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DEL TURISTA PARA VISITAR LA CIUDAD DE CÓRDOBA Y DEGUSTAR SU GASTRONOMÍA

Este apartado muestra los principales resultados extraídos del análisis de las motivaciones que el turista presenta para visitar la ciudad de Córdoba y su motivación o interés por la gastronomía cordobesa. Este se divide en: análisis de la motivación

general para visitar la ciudad de Córdoba y análisis de las motivaciones gastronómicas del visitante.

5.2.1 Motivaciones generales asociadas al destino

En el análisis de la intención o motivación existente para visitar la ciudad de Córdoba, los datos esenciales se encuentran en la **Tabla 5.1**, medida en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1, cuando dicha motivación es muy poco importante y 5, cuando es muy importante. Se trata de entender la posición que ocupa la gastronomía local, como elemento decisivo para recorrer un destino, en un conjunto de actividades relacionadas con el turismo que van desde el conocimiento del patrimonio cultural hasta otros segmentos como el turismo de aventura, deportivo, la realización de negocios o el simple descanso, en base a la pregunta 5 del cuestionario.

Según la **tabla 5.1**, el principal motivo para recorrer este destino turístico es aprender de la cultura local y visitar sus monumentos. Otros motivos relevantes son la posibilidad de degustar la cocina local o disfrutar de unos agradables momentos de ocio. En esencia, la motivación cultural tiene una valoración media de (4,19), por lo que el importante patrimonio monumental de la ciudad de Córdoba, no alberga dudas sobre la vocación turística de este destino. En segunda posición se sitúa la gastronomía local con una valoración media de (3,96) por lo que el análisis de datos permite identificar una tendencia que asocia la motivación cultural con la gastronómica. Y, entre los motivos menos valorados se encuentran la posibilidad de practicar deporte (1,28) y la realización de negocios o aspectos relacionados con el ámbito laboral (1,44).

En general, los turistas que visitan un destino cultural no sólo desean acercarse a su patrimonio local, también pretenden obtener experiencias sensoriales únicas y, como resultado, disfrutan en mayor medida que el resto (Guang y Jones, 2014; Dimitrovski, 2016). Por lo tanto, la gastronomía local se convierte en pieza esencial para aquellos territorios reconocidos cultural y patrimonialmente (Pérez Gálvez *et al.*, 2017b). Recordemos que una de las claves del auge, y consolidación, del turismo temático consiste en aceptar, y fomentar, que los individuos desean participar de nuevas modalidades turísticas, por lo que los gestores turísticos tienen un amplio

margen de mejora en otras modalidades como el turismo de congresos, salud o naturaleza.

Tabla 5.1: *Motivación para visitar la ciudad de Córdoba*

Motivos	Valoración
Aprender sobre su cultura y ver monumentos	• 4,19
Gastronomía	• 3,96
Ocio, diversión y aventura	• 3,43
Relajación y descanso	• 2,83
Visitar a amigos y familiares	• 1,99
Motivos educativos	• 1,72
Solo estoy de paso	• 1,63
Motivos de negocios o laborales	• 1,44
Practicar deportes	• 1,28
Motivos médicos	• 1,20

Fuente. Elaboración Propia.

5.2.2 Motivaciones asociadas a la gastronomía local

La realización de un análisis riguroso sobre el potencial del turismo gastronómico en una región requiere, igualmente, dar visibilidad a los aspectos esenciales que intervienen. En primer lugar, resulta imprescindible aproximarse a las principales intenciones culinarias del turista que recorre la ciudad y las relaciones que establece. Una de las hipótesis de esta investigación es valorar los motivos o razones para degustar la gastronomía local. Los intereses y motivos quedan reflejados en la octava pregunta del cuestionario. Se diseñó una escala tratando de recoger las razones para la degustación de productos gastronómicos locales más frecuentes y relevantes analizados en investigaciones previas adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas del destino turístico y de los visitantes (Kim, Eves y Scarles, 2013; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017; Gálvez *et al.*,

2017d). Tras la realización de un pretest se seleccionaron dieciocho ítems en una escala de Likert de 5 puntos -siendo 1 poco y 5 mucho- para determinar la importancia relativa de una serie de motivos en su decisión de consumir alimentos locales.

Los diferentes ítems aparecen recogidos en la **tabla 5.2**. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,901, indicativo de una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. Este coeficiente alcanza valores positivos comprendidos entre 0 y 1, donde un cero indica ausencia total de consistencia interna, y el uno la redundancia total entre los ítems. Morales, Urosa & Blanco (2003) consideran como mínimo un valor de 0.5 si es una investigación básica, como nuestro caso, y sobre 0,85 si es una investigación de diagnóstico. El nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (2.102,152) del análisis para contrastar la hipótesis nula que todos los elementos de la escala tienen la misma media es menor que 0.001, rechazando la hipótesis que las medias de los elementos sean iguales. A partir de las razones o variables motivaciones recogidas en la **tabla 5.2** se ha realizado un análisis factorial que ha permitido extraer cuatro dimensiones motivacionales gastronómicas diferentes. 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, la solución de cuatro componentes explica el 61,52% de la varianza total explicada.

La realización de este análisis nos proporciona un indicador indirecto de la importancia que los visitantes otorgan a los distintos factores que condicionan su decisión de degustar alimentos locales. Si bien el interés reside en las puntuaciones factoriales que se derivan de dichos componentes como herramienta para establecer la fuerza de las motivaciones de cada visitante, resulta de utilidad caracterizar cada uno de los factores extraídos.

Tabla 5.2: *Matriz factorial componentes rotados*
- Motivaciones consumo gastronomía local -

Aspectos motivacionales	Componentes				Dimensiones
	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 que normalmente 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	20,491	16,512	14,317	10,196	
% varianza acumulada	20,491	37,003	51,319	61,516	
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.

En orden de importancia, la primera dimensión se denomina **Sensorial-Saludable** y se relaciona con la apreciación de la gastronomía local por su capacidad de percepción sensorial (olor agradable, atractivo visual) y por una mayor utilización de ingredientes frescos y nutritivos, en referencia a otros ingredientes y platos menos elaborados. La importancia de esta dimensión explica el 20,5% de la varianza total de la matriz de motivaciones gastronómicas. La segunda dimensión extraída, **Cultural**, conforma la parte más tradicional e identificativa del destino de estancia, donde el patrimonio culinario es un fiel reflejo de la herencia cultural recibida, explicando el 16,15% de la varianza total. La tercera dimensión, **Interpersonal**, resulta de la capacidad de proporcionar, en torno a la degustación culinaria, momentos agradables en familia y/o con amigos, reforzando los lazos de unión entre los miembros del grupo. Explica un 14,147% de la varianza total de la matriz de motivaciones. La cuarta dimensión extraída, **Emoción**, relaciona con la oportunidad de relajarse, y diferenciarse de lo cotidiano, durante la experiencia gastronómica en destino, explicando el 10,2 % de la varianza total.

Los resultados ponen de manifiesto que las motivaciones culinarias de los turistas son heterogéneas (**H₁**) (Kim *et al.*, 2013; Dimitrovski y Crespi-Vallbona 2016; Maeng *et al.*, 2016; Madaleno *et al.*, 2019b; López-Guzmán *et al.*, 2019a). Los viajeros utilizan la gastronomía como herramienta para conocer más sobre la cultura del destino turístico, buscar nuevas experiencias, o satisfacer necesidades interpersonales con amigos y/o familiares.

5.3. SEGMENTACIÓN GASTRONÓMICA

El estudio de las motivaciones gastronómicas proporciona fundamentos para establecer una segmentación del turista que visita la ciudad de Córdoba. Cada segmento de turistas es, generalmente, considerado como un grupo que tiene un mismo interés, unas motivaciones idénticas, unas perspectivas similares y unas características sociodemográficas parecidas. El conocimiento de la segmentación de los turistas es esencial para los gestores turísticos, de esta manera pueden satisfacer mejor las necesidades de los diferentes grupos. Además, la conciencia por parte de los gestores

de los motivos de cada segmento permite que el servicio a prestar se adapte y con ello se contribuye a aumentar la satisfacción del visitante.

Los académicos han confiado en varios enfoques para la segmentación. Una de las técnicas más comunes en la investigación de turismo es el análisis factor-clúster (Park y Yoon, 2009; Prayag, 2010). Junto a ello, los académicos recomiendan el uso de un método de agrupamiento jerárquico seguido de un método no jerárquico (Hair *et al.*, 2010). Por lo tanto, dos algoritmos jerárquicos, a saber, el enlace completo y el método de Ward, se aplicaron inicialmente utilizando distancias euclidianas cuadradas para identificar posibles agrupaciones en los datos. Ambas técnicas prevalecen en la literatura de turismo sobre la segmentación del mercado (Dolnicar, 2002). El objetivo es identificar grupos de turistas que sean muy similares en cuanto a sus motivaciones gastronómicas en los viajes. Un examen de los cronogramas de aglomeración resultantes y los dendrogramas sugirió tres o cuatro soluciones de clúster. Un examen más detallado de la asignación grupal y el tamaño del grupo, y el posterior análisis utilizando un algoritmo de agrupación K-means no jerárquico confirmó que la solución de cuatro clústeres era la más adecuada.

La **tabla 5.3** muestra la caracterización de los clústeres a partir de las medias de los dieciocho ítems que pretende medir los motivos o razones para degustar la gastronomía local. El estadístico H de Kruskal Wallis (1952) permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre los diferentes clústeres, pero no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. Para saber qué media difiere de la otra, se recurre al estadístico U de Mann-Whitney (1947).

El primero de los segmentos está integrado por el 17,3% de los turistas encuestados, siendo el grupo que anota unos significativos bajos registros en los ítems relacionados con cada una de las cuatro dimensiones gastronómicas extraídas. Se trata de un turista cuyo vínculo con la cocina local resulta meramente biológico. A este grupo se le ha denominado *turista gastronómico genérico*. El segundo segmento incluye el 18,3% de la muestra, y se caracteriza por anotar valores altos en aquellos ítems relacionados con la dimensión cultural y bajos en el resto. Se trata de un turista que utiliza la gastronomía como herramienta para conocer más sobre la cultura del destino turístico. A este segmento lo hemos denominado *turista gastronómico cultural*. El tercer segmento está integrado por el 29,5% de los encuestados, siendo uno de los

segmentos que anota significativos altos registros en los ítems relacionados con las dimensiones sensorial-saludable y cultural. Se trata de un viajero que, además de conocer más sobre la cultural del destino, busca en la gastronomía local experiencias sensoriales y la mejora de su bienestar físico y mental. A este segmento se le ha denominado *turista gastronómico iniciado*. El último de los segmentos se caracteriza por anotar elevados registros significativos en la mayoría de los ítems considerados. La clara relación con todas las dimensiones motivacionales extraídas permite considerar que estamos ante un *turista gastronómico pleno*. Este grupo es el más numeroso, representando el 34,9% de los encuestados.

Tabla 5.3: Segmentación turística en función de las motivaciones gastronómicas

	Clústeres gastronómicos				Media	H-Kruskal Wallis	
	1	2	3	4		²	Sig.
Motivación cultural (Medias)							
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
Ofrece una oportunidad única de entender la cultural local	2,11	3,88	4,06	3,87	3,63	266,569	< 0,000
Una experiencia auténtica	2,08	3,47	3,65	3,98	3,46	231,183	< 0,000
Descubrir el sabor de la comida local	2,89	4,10	4,53	4,03	2,89	214,478	< 0,000
Motivación emocional (Medias)							
Es diferente de lo que normalmente consumo	2,31	2,96	3,23	3,90	3,26	169,514	< 0,000
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
Motivación interpersonal (Medias)							
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
Aconsejar sobre experiencias gastronómicas locales a otros viajeros	2,29	2,41	3,53	3,65	3,15	192,870	< 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
Poder transmitir mis experiencias con la comida local	1,89	2,27	3,25	3,48	2,92	231,959	< 0,000

Motivación Sensorial-Saludable (Medias)							
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
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
Olor agradable	2,80	2,65	4,21	3,92	3,58	248,790	< 0,000
Saludable	3,00	2,22	4,01	3,80	3,43	258,648	< 0,000
Nutritiva	2,93	2,12	3,92	3,82	3,39	271,183	< 0,000

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la segmentación se ha validado a través de un análisis discriminante para saber el porcentaje de sujetos que están asignados correctamente. La **tabla 5.4** muestra un cuadro de contingencia entre los individuos pertenecientes a cada clúster y aquellos que están correctamente clasificados según este análisis. Lo relevante es que la segmentación a cuatro grupos clasifica correctamente el 95,1% de los individuos.

Tabla 5.4: *Síntesis análisis discriminante*

	Segmentos predichos				Total
	Genérico	Cultural	Iniciado	Pleno	
Recuento					
Genérico	159	1	7	1	168
Cultural	2	169	3	4	178
Iniciado	0	5	270	12	287
Pleno	4	6	3	326	339
Porcentaje					
Genérico	94,6%	0,6%	4,2%	0,6%	100%
Cultural	1,1%	94,9%	1,7%	2,2%	100%
Iniciado	0,0%	1,7%	94,1%	4,2%	100%
Pleno	1,2%	1,8%	0,9%	96,2%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.5: Caracterización de los segmentos en función del promedio de las dimensiones motivacionales gastronómicas

Dimensiones motivacionales	Fiabilidad de las dimensiones		Clústeres gastronómicos				H-Kruskal Wallis	
	Alpha de Cronbach	² de Friedman	1	2	3	4	²	Sig.
Cultural	0,805	179,602 (< 0,000)	2,35	3,90	4,03	4,00	214,478	< 0,000
Emocional	0,665	191,290 (< 0,000)	2,13	2,44	2,50	3,86	266,569	< 0,000
Interpersonal	0,803	280,983 (< 0,000)	2,26	2,49	3,59	3,67	228,234	< 0,000
Sensorial-Saludable	0,876	287,701 (< 0,000)	3,03	2,62	4,19	3,95	207,580	< 0,000

Fuente: Elaboración propia

El estadístico H 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 -**tabla 5.6**. Puesto que el nivel crítico asociado a ambos estadísticos es menor que 0,05, se puede afirmar que la decisión invita a rechazar la hipótesis nula. Incluso, la diferencia en las medianas de las poblaciones es estadísticamente significativa para el conjunto de dimensiones.

Estos resultados muestran que la gastronomía en los viajes es percibida parte de la experiencia cultural. El valor de la cocina local reside en mostrar el acervo cultural mediante la presentación de especialidades y platos, además de reconocer la importancia de aspectos sensoriales como la vista, olfato, sabor y tacto (Kivela y Crotts, 2006; Madaleno *et al.*, 2019a). De acuerdo con esto, la integración cultural y sensorial permiten conectar los aspectos tradicionales asociados a la gastronomía local a las nuevas tendencias (como una forma de romper con la rutina) conformando una oferta de calidad que otorga distinción, jerarquía y exclusividad al territorio (Kim *et al.*, 2015; Lu y Chi, 2018; Chang y Mak, 2018). Finalmente, hay que unir el aspecto saludable asociado a la cocina local (fruto de unas prácticas agrícolas y ecológicas responsables) y la posibilidad de disfrutar de momentos agradables con familiares y/o amigos. Los resultados permiten contrastar que atendiendo a las motivaciones de los turistas hacia la

gastronomía local existen diferentes tipologías de turistas (**H₂**) (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; López Guzmán *et al.*, 2017). Se acepta.

Tabla 5.6: Diferenciación entre los segmentos y las dimensiones motivacionales

Clústeres	Dimensiones motivacionales							
	Cultural		Emocional		Interpersonal		Sensorial-Saludable	
	Mann-Whitney	Sig.	Mann-Whitney	Sig.	Mann-Whitney	Sig.	Mann-Whitney	Sig.
Genérico Cultural	1872,0	< 0,000	11651,0	< 0,000	12541,5	< 0,000	10856,5	< 0,000
Genérico Iniciado	1483,0	< 0,000	17608,5	< 0,000	6822,0	< 0,000	8078,5	< 0,000
Genérico Pleno	1626,5	< 0,000	2828,5	< 0,000	6963,5	< 0,000	12866,0	< 0,000
Cultural Iniciado	23492,5	< 0,143	24865	< 0,627	9775,5	< 0,000	2025,0	< 0,000
Cultural Pleno	28120,5	< 0,201	4557,0	< 0,000	9925,0	< 0,000	4348,0	< 0,000
Iniciado Culinario	47689	< 0,669	7052,0	< 0,000	45112,0	< 0,115	38175	< 0,000

Fuente: Elaboración propia

5.4. RASGOS DE PERSONALIDAD ASOCIADOS A LA GASTRONOMÍA: NEOFOBIA Y NEOFILIA

La motivación hacia la gastronomía local en los viajes esta relacionada con la predisposición o rechazo del viajero. Así, la pregunta novena del cuestionario pretendía medir los rasgos de personalidad asociados a la gastronomía -**tabla 5.7**-. Los distintos ítems se agrupan en dos dimensiones: neofilia (actitud favorable para desarrollar experiencias gastronómicas en destino) y neofobia (actitud poco favorable o de rechazo). El total de seis ítems referidos a neofilia presentan una consistencia interna meritoria, con un Alpha de Cronbach de 0,815 - el nivel crítico (p) asociado al estadístico ² de Friedman (406,556) es menor que 0,001, lo que permite contrastar que las medias de los elementos no resultan iguales -. En el caso de las preguntas vinculadas con el rasgo neofobia, los ítems se tabulan con el objetivo que los aspectos relacionados

obtengan una menor puntuación. El total de cinco ítems de neofobia presentan una consistencia interna meritoria, con un Alpha de Cronbach de 0,775 - el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (90,067) es menor que 0,001, permite contrastar que las medias de los elementos no son iguales -.

Los resultados de la **tabla 5.7** revelan que la *dimensión neofilia* alcanza una valoración media de 3,73. Los ítems mejor valorados resultan; " Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos " y "Cuando viajo me entusiasma probar la comida local". La *dimensión neofobia*, a su vez, obtiene una puntuación media de 2,46, esencialmente; "Temo comer algo que nunca he probado y "Si no conozco que alimento es no voy a probarlo" como ítems destacados por su baja valoración. La caracterización de los distintos clústeres (segmentos) identificados a partir de las medias de los once ítems incorporados aparecen en la **tabla 5.8**. Por su parte, la **tabla 5.9** recoge los distintos clústeres a partir de las medias de las dimensiones asociadas a los rasgos de personalidad (neofobia y neofilia).

Tabla 5.7 - Rasgos de personalidad asociados a la gastronomía local

	Códigos	Ítems	Media
Neofilia	Neofilia 1	Me gusta la comida de diferentes culturas	4,17
	Neofilia 4	Cuando viajo me entusiasma probar la comida local	3,99
	Neofilia 6	Compro todos o casi todos los alimentos que consumo	3,71
	Neofilia 3	Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos	3,62
	Neofilia 5	Hablar sobre lo que he comido, o qué voy a comer, es algo que me gusta	3,61
	Neofilia 2	Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes	3,38
	Puntuación media de los ítems relacionados con Neofilia		3,73
	Neofobia 5	Cuando como fuera no pienso o hablo mucho acerca del sabor de la comida	2,63
	Neofobia 4	No suelo pensar mucho en la comida a diario	2,60
	Neofobia 3	Comparado con otras decisiones cotidianas, la alimentación no es fundamental	2,47
	Neofobia 2	Si no conozco que alimento es no voy a probarlo	2,37
	Neofobia 1	Temo comer algo que nunca he probado	2,23
	Puntuación media de los ítems relacionados con Neofobia		2,46

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.8: Rasgos de personalidad segmentos gastronómicos-1

Códigos	Segmentos gastronómicos				H-Kruskal Wallis	
	Genérico	Cultural	Gastronómico Iniciado	Gastronómico Pleno	²	Sig.
Neofilia 1	3,46	4,23	4,42	4,24	76,403	< 0,000
Neofilia 2	2,91	3,29	3,57	3,49	33,343	< 0,000
Neofilia 3	2,99	3,52	3,79	3,82	61,183	< 0,000
Neofilia 4	3,38	3,97	4,20	4,10	55,446	< 0,000
Neofilia 5	3,08	3,41	3,77	3,61	46,179	< 0,000
Neofilia 6	3,26	3,44	3,87	3,90	35,902	< 0,000
Neofobia 1	2,32	1,97	2,14	2,38	14,044	< 0,003
Neofobia 2	2,44	2,24	2,16	2,58	15,121	< 0,002
Neofobia 3	2,68	2,27	2,24	2,66	24,507	< 0,000
Neofobia 4	2,54	2,36	2,54	2,78	13,359	< 0,004
Neofobia 5	2,61	2,24	2,55	2,89	30,403	< 0,000

Fuente: elaboración propia

El análisis por clústeres permite contrastar la existencia de diferencias significativas para cada uno de los ítems asociados a los rasgos de personalidad, así como en sus medias (dimensión neofobia y dimensión neofilia) -**tablas 5.8. y 5.9**-. Los clústeres que presentan mayores motivaciones gastronómicas (gastronómico iniciado y gastronómico pleno) se caracterizan por anotar los valores más altos en la dimensión neofilia. Por su parte, el clúster cultural presenta valores medios en cuanto a la actitud favorable, mientras que el clúster genérico registra los niveles más bajos. Los resultados permiten soportar la hipótesis de investigación **H₃**: la mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes está asociada a la actitud favorable del turista a la degustación de ingredientes y platos locales (neofilia) (Mack, *et al.*, 2012; Seo *et al.*, 2013; Wang y Mattila, 2013; Ji *et al.*, 2016; Madaleno *et al.*, 2018; Chen y Huang, 2018).

En cuanto a la dimensión neofobia, las valoraciones son bajas para los cuatro clústeres identificados, en especial para el turista cultural y gastronómico iniciado. Así, el turista que visita la Ciudad de Córdoba no está predispuesto a rechazar la oportunidad de degustar la gastronomía local durante la estancia. Los resultados no permiten soportar la hipótesis de investigación **H₄**: la menor motivación hacia la gastronomía

local en los viajes está asociada a la actitud de rechazo del turista a la degustación de ingredientes y platos locales (neofobia) (Seo *et al.*, 2013; Wang y Mattila, 2013; Ji *et al.*, 2016; Madaleno, *et al.*, 2016; Muhammad *et al.*, 2016; Kim, 2018). Se rechaza la hipótesis.

Tabla 5.9: Rasgos de personalidad segmentos gastronómicos-2

Personalidad dimensiones	Segmentos gastronómicos				H-Kruskal Wallis	
	Genérico	Cultural	Gastronómico Iniciado	Gastronómico Pleno	2	Sig.
Neofilia	3,06 ^(*)	3,63 ^(*)	3,92	3,90	105,584	< 0,000
Neofobia	2,50	2,19	2,33	2,66	31,260	< 0,000

(*) Los valores en cursiva presentan diferencias significativas en tres de cuatro grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: elaboración propia

5.5. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA

La mejor forma de profundizar en el análisis de la demanda es obtener su perfil sociodemográfico (**tabla 5.10**). El viajero que visita el destino responde a las siguientes características: hombre/mujer, de entre 30 y 49 años, con estudios universitarios, asalariado y con un nivel de renta superior a 1.500 euros mensuales. Entre los encuestados, un 50,6% fueron hombres y el 49,4% restante mujeres, en consonancia con diversas investigaciones (Vujicic *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014; Robinson y Getz, 2014). Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. La tabla 5.10 refleja como la mitad de la muestra tienen menos de 40 años. Estos resultados concuerdan con una serie de investigaciones previas (Murray, 2011; Silkes, 2012; Seo *et al.*, 2013; López-Guzmán *et al.*, 2014a; Min y Lee, 2014; Robinson y Getz, 2014). Además, los turistas de menor edad están más presentes en el clúster gastronómico pleno, detectándose diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos del estudio (estadístico H de Kruskal-Wallis = 11,960; $p = 0,008$). Este resultado permite soportar la hipótesis de investigación planteada: la motivación hacia la gastronomía local en los viajes es mayor conforme aumenta la edad del turista (**H₅**) (Kim *et al.*, 2013; Tsai, 2016).

El nivel de formación académica de los encuestados es elevado. Así, siete de cada diez encuestados declaran contar con un grado o posgrado universitario. El análisis por clústeres gastronómicos no permite detectar diferencias significativas (estadístico H de Kruskal Wallis = 2,954; $p = 0,399$). Los resultados no soportan la hipótesis de investigación (**H₆**): la motivación hacia la gastronomía local en los viajes es mayor conforme aumenta el nivel de formación académica del turista (Kim *et al.*, 2011; Chang, 2017; Robinson y Getz, 2014; Mgonja *et al.*, 2017; Viljoen, *et al.*, 2017; Chen y Huang, 2018b).

El análisis del nivel mensual de renta familiar revela que un 22,1% de los encuestados declaran tener un ingreso inferior a los 1.000 € mensuales frente al 20,8% que afirman un ingreso superior a los 2.500 €. Los turistas que visitan la ciudad de Córdoba cuentan con una capacidad adquisitiva media-alta, seis de cada diez encuestados declaran unos ingresos superiores a 1.500 € al mes. Existen diferencias significativas por clústeres gastronómicos (estadístico H de Kruskal Wallis = 12,123; $p = 0,007$). En este sentido, el turista gastronómico cultural declara un nivel de ingresos más elevado (1.816,98 €/mes), seguido del turista gastronómico iniciado (1.650,19 €/mes) y del turista gastronómico genérico (1.648,68 €/mes). En último lugar se sitúa el turista gastronómico pleno, con una renta media de 1.616,82 €/mes. Estas diferencias no permiten soportar la hipótesis de investigación (**H₇**): una mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes supone una capacidad de gasto mayor del turista (Charters y Mérial, 2011; Silkes 2012).

En cuanto al lugar de procedencia, un 56,5% de los encuestados son nacionales frente al 43,5% de extranjeros. Entre los turistas nacionales, el 33,2% residen en Andalucía, región de ubicación de la ciudad de Córdoba, el 43,1% proceden, principalmente, de las siguientes cuatro regiones: Madrid (20,2%), Cataluña (10,4%), Comunidad Valenciana (6,9%), y País Vasco (5,6%). Entre los visitantes extranjeros, destacan los turistas europeos (72,8%), seguido a distancia por norteamericanos (11,2%) y latinoamericanos (8,7%). Más de la mitad de los turistas procedentes del resto de Europa se concentran en cinco países: franceses (13,4%), británicos (11,2%), italianos (10,3%), belgas (9,9%) y alemanes (8,6%). El análisis por segmentos evidencia la existencia de asociación entre la motivación por la gastronomía local en los viajes y el país de origen de los visitantes (coeficiente contingencia = 0,229; $p = 0,000$).

Pasando a analizar las características del viaje -**tabla 5.11**- destaca que un 58,2% de los viajeros encuestados ya habían visitado la ciudad de Córdoba. Es este sentido, el grado de repetición es mayor para el clúster gastronómico pleno - seis de cada diez encuestado declararon haber visitado ya la ciudad-, existiendo diferencias estadísticamente significativas entre los distintos segmentos gastronómicos (estadístico H de Kruskal Wallis = 8,963; p = 0,030).

Tabla 5.10: Características sociodemográficas del turista

Variables	Categorías	Segmentos gastronómicos				Total
		Genérico	Cultural	Iniciado	Pleno	
Sexo (N = 962)	Hombre	57,5%	46,0%	48,1%	51,8%	50,6%
	Mujer	42,5%	54,0%	51,9%	48,2%	49,4%
Edad (N = 963)	Menos de 30 años	18,5%	18,6%	19,4%	21,7%	19,9%
	Entre 30 y 39 años	24,4%	28,2%	35,3%	31,0%	30,5%
	Entre 40 y 49 años	19,6%	16,9%	22,3%	18,6%	19,5%
	Entre 50 y 59 años	15,5%	24,4%	17,0%	19,4%	18,9%
	Más de 60 años	22,0%	11,9%	6,0%	9,3%	11,0%
Nivel educativo (N = 957)	Educación primaria	3,6%	1,7%	1,8%	4,2%	2,9%
	Educación secundaria	28,9%	23,3%	27,5%	26,3%	26,5%
	Formación universitaria	67,5%	75,0%	70,7%	69,5%	70,6%
Perfil profesional (N = 941)	Profesional liberal	16,0%	22,0%	14,4%	13,5%	15,7%
	Asalariado	39,2%	41,6%	45,0%	47,1%	44,1%
	Funcionario	16,0%	18,5%	21,1%	15,0%	17,6%
	Jubilado	19,0%	9,2%	7,2%	7,6%	9,8%
	Estudiante	6,1%	6,4%	6,5%	11,6%	8,2%
	En paro	3,7%	1,7%	5,8%	4,9%	4,4%
	Labores del hogar	-----	0,6%	-----	0,3%	0,2%
Ingresos mensuales (N = 903)	Menos de 700€	13,2%	9,3%	10,8%	18,1%	13,5%
	De 700€a 1.000€	10,5%	6,8%	8,2%	9,0%	8,6%
	De 1.001€a 1.500€	19,7%	18,5%	26,5%	19,6%	21,5%
	De 1.501€a 2.500€	38,8%	34,5%	37,7%	32,7%	35,6%
	Más de 2.500€	17,8%	30,9%	16,8%	20,6%	20,8%
Procedencia del turista (N = 972)	Nacional	66,7%	43,3%	70,0%	46,9%	56,5%
	Internacional	33,3%	56,7%	30,0%	53,1%	43,5%
Procedencia del turismo nacional (N = 549)	Andalucía	39,3%	18,2%	37,8%	30,2%	33,2%
	Resto de CC.AA.	60,7%	81,2%	62,2%	69,8%	66,8%

Fuente: elaboración propia

En relación con el acompañamiento del viaje, destacan los turistas que realizan el viaje en pareja (un 45,2% de los encuestados), seguido de los que lo realizan en compañía de compañeros de trabajo o amigos (37,3%). No se observan diferencias estadísticamente significativas (estadístico H de Kruskal Wallis = 3,301; p = 0,347).

En cuanto al grado de pernoctación, un 15,5% de los turistas declaran que no pernocta en la ciudad, frente al 43,6% lo hace una noche y al 38,0% que pernoctan entre 2 y 6 noches. Existen diferencias estadísticamente significativas por clústeres gastronómicos (estadístico H de Kruskal Wallis = 9,324; p = 0,025), siendo el clúster de turistas iniciados el que muestra un grado de pernoctación más elevado, 3,4 días frente a los 3,3 días de media de la muestra total - **tabla 5.11** -.

Tabla 5.11: Características del viaje

Variables	Categorías	Segmentos gastronómicos				Total
		Genérico	Cultural	Iniciado	Pleno	
Repetición de viaje (N = 964)	Sí	53,0%	59,7%	54,2%	64,3%	58,5%
	No	47,0%	40,3%	45,8%	35,7%	41,5%
Estancia (N = 965)	Sin pernoctación	19,0%	21,6%	12,9%	12,8%	15,5%
	Una noche	42,9%	38,6%	38,5%	51,0%	43,6%
	Entre 2 y 6 noches	35,1%	36,4%	45,5%	34,0%	38,0%
	Más de 6 noches	3,0%	3,4%	3,1%	2,1%	2,8%
¿Cómo viaja? (N = 968)	Solo	9,5%	4,5%	4,2%	4,7%	5,4%
	Con compañeros	36,3%	37,5%	38,8%	36,4%	37,3%
	Con pareja	44,0%	51,1%	43,7%	44,1%	45,2%
	Con pareja e hijos	10,1%	6,8%	13,3%	14,3%	12,1%

Fuente: Elaboración propia

5.6. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS GASTRONÓMICOS

En este apartado se estudia la valoración que los turistas realizan de los principales atributos de la gastronomía cordobesa, diferenciando según el tipo de turista gastronómico. De igual forma, se realiza un análisis de la valoración de los atributos de la tapa como característica distintiva de la gastronomía cordobesa.

5.6.1. Valoración de los atributos de la gastronomía cordobesa

El patrimonio gastronómico es una variable que interviene en la posibilidad de degustar la gastronomía local. En el cuestionario se incluyó una pregunta que trata de valorar una relación de atributos o aspectos de la gastronomía local al objeto detectar fortalezas y puntos de mejora -**tabla 5.12**-. Se seleccionaron un total de ocho ítems que se agruparon bajo tres dimensiones: platos, instalaciones y servicio. El coeficiente Alpha de Cronbach (0,882) de la escala revela una consistencia interna meritoria - el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (556,819) es menor que 0,001, lo que permite contrastar que las medias de los elementos no son iguales -. La valoración media declarada en una escala de Likert de 5 puntos es de 4,04 puntos, dos de cada diez encuestados declaran estar plenamente satisfechos (señalan 5 puntos). Entre los atributos mejor posicionados destacan la “comida tradicional”, “servicio” y hospitalidad”, y “calidad de los platos”. Entre los puntos menos valorados el estudio revela que toca trabajar en la mejora en “innovación y nuevos sabores en platos” y “precios”.

El análisis por segmentos gastronómicos revela que los turistas con una mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes (gastronómico iniciado y gastronómico pleno) se caracterizan por anotar los valores más altos en el conjunto de atributos gastronómicos analizados (**tabla 5.13**). Las diferencias existentes permiten soportar la hipótesis de investigación (H_8): la percepción de la comida local por los viajeros es significativamente distinta, siendo valorada en mayor medida por los turistas con una mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes (Abdelhamied, 2011; Chi *et al.*, 2013; Özdemir y Seyito lu, 2017; Young *et al.*, 2018).

Tabla 5.12: Valoración atributos gastronomía cordobesa

Atributos Gastronómicos			Media	Ranking
Platos	Alpha de Cronbach (0,848) Media (4,05)	Cocina tradicional	4,28	1
		Calidad de los platos	4,14	4
		Variedad de platos	4,00	5
		Innovación y nuevos sabores en platos	3,75	8
Instalaciones	Alpha de Cronbach (0,823) Media (4,04)	Ambiente de los establecimientos	4,15	3
		Instalaciones	3,92	6
Servicio	Alpha de Cronbach (0,532) Media (4,04)	Servicio y hospitalidad	4,25	2
		Precios	3,85	7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.13: Valoración atributos de la gastronomía cordobesa por segmentos

Atributos culinarios dimensiones	Segmentos gastronómicos				Kruskal Wallis	
	Genérico	Cultural	Gastronómico Iniciado	Gastronómico Pleno	2	Sig.
Asociados a la propia gastronomía	3,66	3,73	4,15^(*)	4,29^(*)	99,139	<,000
Asociados a la restauración (Instalaciones)	3,79	3,72	4,12^(*)	4,25^(*)	57,826	<,000
Asociados a la restauración (Servicio)	3,78	3,82	4,15	4,18	55,380	<,000

(*) Los valores en negrita diferencias significativas en tres de cuatro grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

5.6.2. Valoración de los atributos de la tapa

La experiencia gastronómica en la ciudad de Córdoba destaca por la tapa como un aspecto esencial y reconocido. La **tabla 5.14** recoge diferentes atributos que la identifican como elemento singular de la cocina cordobesa.

Tabla 5.14: Valoración atributos asociados a la tapa cordobesa

Atributos	Media	Ranking
Elemento de socialización	4,11	1
Refleja la cultura de Córdoba	4,09	2
Presentación atractiva	4,03	3
Buena relación calidad/precio	4,01	4
Utiliza ingredientes frescos	3,97	5
Ofrece diversos platos con artes culinarias	3,95	6
Combina tradición y vanguardia	3,88	7
Saludable	3,77	8
Higiénico	3,75	9
Fácilmente digerible	3,69	10
TOTAL	3,91	

Fuente: Elaboración propia

El análisis por clústeres permite contrastar la existencia de diferencias significativas -**tabla 5.15**-. Una vez más, los segmentos *gastronómico iniciado* y *gastronómico pleno* se caracterizan por anotar los valores más altos. Estos resultados sirven también de apoyo a la hipótesis ya confirmada (**H₈**).

Tabla 5.15: Valoración atributos asociados a la tapa cordobesa por segmentos

Atributos culinarios dimensiones	Segmentos gastronómicos				Kruskal Wallis	
	Genérico (Promedio)	Cultural (Promedio)	Iniciado (Promedio)	Pleno (Promedio)	2	Sig.
Valoración del tapeo	3,55	3,58	4,00^(*)	4,14^(*)	107,710	<.000

(*) Los valores en cursiva presentan diferencias significativas en tres de cuatro grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia

5.7. SATISFACCIÓN DE LA VISITA

Analizadas las variables motivación, rasgos de personalidad y aspectos sociodemográficos y atributos de la gastronomía y restauración, se procede a valorar la satisfacción del turista en relación a la gastronomía local y la vinculación de ésta con la satisfacción general de la visita a la ciudad de Córdoba.

Para ello, se incorporó al cuestionario un ítem que medía la satisfacción en base a la comida y bebida degustada, y otra que captaba el grado de cumplimiento acerca de las expectativas gastronómicas. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala alcanza un valor de 0,889, lo que indica una consistencia interna meritoria. Un 86,1% de la muestra manifestó estar satisfecho con la gastronomía degustada - puntuaciones ≥ 4 -. De igual forma, el 81,8% de los entrevistados - puntuación ≥ 4 - manifestó ver cumplidas sus expectativas gastronómicas. En conjunto, un 33,5% de la muestra manifestó estar plenamente satisfechos - máxima puntuación en los dos ítems-. En este grupo se encuentran, con mayor frecuencia, el segmento *gastronómico iniciado* (un 47,5% señalan 5 puntos en los 2 ítems). Asimismo, y haciendo referencia a la escasa importancia de los que están nada satisfechos, apenas un 0,8% de los encuestados muestran una puntuación menor o igual a dos en los 2 ítems.

Tabla 5.16: Análisis de satisfacción gastronómica por segmentos

Variables de satisfacción	Segmentos gastronómicos				Kruskal Wallis	
	Genérico	Cultural	Gastronómico Iniciado	Gastronómico Pleno	2	Sig.
Estoy satisfecho con la comida y bebida que he degustado	3,85^(*)	4,15	4,28	4,47^(*)	71,047	<,000
Se han cumplido mis expectativas gastronómicas	3,77	3,95	4,20^(*)	4,40^(*)	60,592	<,000
Satisfacción media	3,83^(*)	4,04^(*)	4,24^(*)	4,43^(*)	70,347	<,000

(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de cuatro grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis por segmentos revela una valoración positiva de la experiencia gastronómica vivida por parte de los cuatro grupos de visitantes, siendo significativamente distinta según esté más o menos relacionada con las razones que motivan el consumo de productos locales. La valoración es mayor en el *turista gastronómico pleno*, y muestra evidencia de como una mayor relevancia de las cuatro dimensiones motivaciones se traduce en mayores niveles de satisfacción gastronómica. Estos resultados muestran que la gastronomía es un factor que contribuye y condiciona la experiencia y la satisfacción turística (**H₉**). (Haven-Tang y Jones, 2005; Cetin y Bilgihan, 2015; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Pérez Gálvez *et al.*, 2017a; Chen y Huang, 2018b; López-Guzmán *et al.*, 2019a).

Tabla 5.17: *Análisis de satisfacción general por segmentos*

	Segmentos gastronómicos				Kruskal Wallis	
	Genérico	Cultural	Gastronómico Iniciado	Gastronómico Pleno	2	Sig.
Satisfacción general de la visita a Córdoba	4,11	4,19	4,35	4,53^(*)	47,797	<,000
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de cuatro grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.						

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la satisfacción general de la visita a la ciudad de Córdoba, el nivel medio declarado por los viajeros encuestados, en una escala de Likert de 5 puntos, resulta elevado (4,33 puntos). Cuatro de cada diez encuestados declaran estar plenamente satisfechos. En este grupo se encuentran con mayor frecuencia el *turista gastronómico pleno* (seis de cada diez señalan 5 puntos). Asimismo, y haciendo referencia a la escasa importancia de los turistas nada satisfechos, solamente un 1,0% de los encuestados muestran una puntuación menor o igual a dos. El análisis por clústeres permite contrastar la existencia de diferencias significativas -**tabla 5.17**-. Los cuatro clústeres proporcionan valores elevados en la satisfacción general, especialmente aquellos con mayor motivación culinaria (*gastronómico iniciado* y *gastronómico pleno*). Por otra parte, el coeficiente gamma muestra una

correspondencia significativa y directa entre el nivel de satisfacción gastronómica y el nivel de satisfacción general (0,670; $p = 0,000$). Estas diferencias muestran evidencia que la satisfacción gastronómica resulta esencial para mejorar el posicionamiento en el mercado de este destino turístico y tiene una relación directa con la satisfacción general del destino, destacando la importancia de poseer un patrimonio culinario reconocido para garantizar el éxito.

5.8. LEALTAD AL DESTINO TURÍSTICO

La lealtad sobre el destino es un elemento fundamental en las estrategias de marketing al ser considerada el mejor estimador del comportamiento del consumidor. La lealtad del visitante se traduce una fuente de ingresos estables y mejora los beneficios del destino. Los visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación positiva para otros viajeros. Los estudios sobre la lealtad del turista suelen distinguir entre dos tipos de lealtad. Una lealtad comportamental, vinculada a la repetición de la compra, y una lealtad actitudinal, vinculada a una actitud de recomendar el destino turístico a otras personas y de volver a visitarlo en un futuro (Oppermann, 2000; Barroso, Martín y Martín, 2007; Chen y Tsai, 2007).

Para ello, se incorporó al cuestionario un ítem que medía la intención de retornar a la ciudad de Córdoba para degustar otra vez de su gastronomía, y un segundo que captaba la intención de recomendarla. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala alcanza un valor de 0,828, lo que indica una consistencia interna meritoria. En línea con la satisfacción declarada, los resultados muestran un elevado grado de lealtad del turista que visita la gastronomía cordobesa. De hecho, existen una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas (coeficiente gamma = 0,807; $p = 0,000$). Siete de cada diez turistas de la muestra manifestó que tras su experiencia actual volverá de nuevo en un futuro - puntuaciones ≥ 4 -. De igual forma, ocho de cada diez entrevistados manifestó que recomendaría a sus familiares y/o amigos la gastronomía cordobesa - puntuación ≥ 4 -. En conjunto un 35,5% de la muestra manifiestan una lealtad plena - máxima puntuación en los dos ítems-.

El análisis por segmentos gastronómicos, tal y como acontece con la satisfacción, revela que el nivel de lealtad actitudinal es significativamente más elevado

al resto de turistas en los turistas *gastronómico iniciado* y *gastronómico pleno* -**tabla 5.18**-. Estas diferencias permiten soportar la hipótesis de investigación (H_{10}): la satisfacción es un requisito indispensable para mejorar el posicionamiento gastronómico de un destino turístico (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Almeida y Garrod, 2017; Madaleno *et al.*, 2019b; Chen y Huang, 2018b).

Tabla 5.18: Análisis de la lealtad gastronómica por segmentos

Variables de lealtad	Segmentos turísticos				Kruskal Wallis	
	Genérico	Cultural	Gastronómico Iniciado	Gastronómico Pleno	2	Sig.
Visitaría la ciudad de nuevo para degustar sus platos	3,44	3,67	4,14^(*)	4,29^(*)	81,217	<,000
Recomendaría la gastronomía local a familiares y amigos	3,81	4,00	4,29^(*)	4,53^(*)	74,643	<,000
Nivel de lealtad medio	3,64	3,83	4,22^(*)	4,41^(*)	77,212	<,000

(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de cuatro grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia

5.9. CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LAS ESPECIALIDADES TÍPICAS Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

Este epígrafe pretende analizar el nivel de visibilidad del patrimonio culinario cordobés. Para ello se incorporó al cuestionario varios ítems que pretendían medir el nivel de conocimiento de los platos locales típicos y de las denominaciones de origen protegidas (DOP) cordobesas.

El contenido de la **tabla 5.19** muestra que el salmorejo resulta el plato local más conocido (3,90), seguido a cierta distancia del flamenquín (3,39) y el rabo de toro (3,37). Cómo no podría ser de otra manera, existen diferencias significativas entre los

turistas nacionales (muestra un elevado grado de conocimiento) e internacionales (bajo o nulo conocimiento) para cada una de las especialidades. Este mayor conocimiento también es evidente cuando se realiza el análisis en términos de máximo conocimiento (puntuación de 5 sobre 5), siendo el porcentaje de máximo conocimiento muy superior entre los turistas nacionales en todos los platos típicos de la gastronomía cordobesa.

Tabla 5.19: *Grado de conocimiento de los platos típicos de la gastronomía cordobesa*

Especialidad	Conocimiento origen		TOTAL	Máximo conocimiento Nacional	Máximo conocimiento Internacional
	Nacional	Internacional			
Salmorejo	4,55	3,01	3,90	69,3%	25,9%
Flamenquín	4,04	2,53	3,39	52,1%	18,0%
Robo de toro	4,05	2,45	3,37	51,6%	16,1%
Berenjenas miel	3,18	2,21	3,02	38,2%	12,2%
Pastel cordobés	2,65	1,87	2,32	16,0%	7,8%

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, la gastronomía local no puede ser un eslabón que deba centrarse en las exquisiteces puesto que el sistema agroalimentario engloba a la cadena de valor que implica, desde el ingrediente/producto de la actividad agropecuaria, hasta el servicio al cliente. De esta manera, se restringiría a una limitada franja de turistas la noción de turismo gastronómico. Se trata, en definitiva, de una apuesta decidida por visibilizar las especialidades locales más representativas, subrayando la calidad y sencillez de su materia prima como determinante de la calidad y atractivo de la cocina. No obstante, más allá de la falta de conocimiento, los resultados podrían revelar una efectiva falta de preferencia de las especialidades locales por parte de los viajeros, especialmente extranjeros.

El análisis por denominaciones de origen revela que el vino de Montilla-Moriles es la denominación de origen más conocida por parte de los turistas encuestados (47,6%), seguida del jamón de los Pedroches (45,7%) -**tabla 5.20**-. De igual forma, existen diferencias atendiendo a lugar de origen del turista encuestado. Junto al conocimiento, se solicitó una valoración de las distintas denominaciones de origen -**tabla 5.21**-. En este sentido, el jamón de los Pedroches es la denominación

mejor valorada (4,26), seguida de cerca por el vino de Montilla-Moriles (4,09) y el aceite de oliva de Baena (4,00). La valoración del turista nacional es, por lo general, más elevada. Estos resultados muestran la necesidad de incentivar la promoción y difusión de platos, y de las denominaciones de origen que cualifican la oferta gastronómica de la ciudad, para que puedan ser apreciados y reconocidos por los turistas que la visitan.

Tabla 5.20: *Conocimiento de las denominaciones de origen de Córdoba (DOP)*

Denominaciones de origen	Conocimiento según origen		TOTAL
	Nacional	Internacional	
Vino de Montilla-Moriles	61,4%	29,8%	47,6%
Jamón de los Pedroches	54,1%	34,8%	45,7%
Aceite de Oliva de Baena	43,0%	17,5%	31,9%
Aceite de Oliva de Priego de Córdoba	34,8%	13,7%	25,6%
Aceite de Oliva de Lucena	31,3%	13,0%	23,4%
Aceite de Oliva de Montoro-Adamuz	26,6%	11,8%	20,2%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.21: *Valoración de las Denominaciones de origen de Córdoba.*

Denominaciones de origen	Valoración origen		Total	Máxima valoración Nacional	Máxima valoración Internacional
	Nacional	Internacional			
Vino de Montilla-Moriles	4,21	3,78	4,09	53,7%	38,9%
Aceite de Oliva de Baena	4,17	3,45	4,00	50,8%	33,8%
Aceite de Oliva de Lucena	3,88	3,04	3,67	41,3%	20,0%
Aceite de Oliva Montoro-Adamuz	3,66	3,68	3,67	33,6%	24,0%
Aceite de Oliva Priego de Córdoba	4,01	3,09	3,79	46,1%	24,1%
Jamón de los Pedroches	4,36	4,07	4,26	62,3%	53,1%

Fuente: Elaboración propia

5.10. CONTRASTE DE HIPÓTESIS: RESUMEN

A continuación, se recopilan las hipótesis planteadas en el Capítulo 4.

Tabla 5.22: *Contraste hipótesis-cuadro resumen*

HIPÓTESIS: CONCEPTUAL			
VARIABLE	PLANTEAMIENTO	CONCLUSIÓN	ESTUDIOS
Motivación	H ₁ : Las motivaciones culinarias de los turistas son heterogéneas	Se soporta	Kim <i>et al.</i> , 2013; Dimitrovski y Crespi-Vallbona 2016; Maeng <i>et al.</i> 2016; Madaleno <i>et al.</i> , 2019b; López-Guzmán <i>et al.</i> , 2019a
Motivación	H ₂ : Existen diferentes tipologías de turistas atendiendo a las motivaciones hacia la gastronomía local en los viajes	Se soporta	Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; López-Guzmán <i>et al.</i> , 2017
Rasgos de Personalidad	H ₃ : La mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes está asociada a la actitud favorable del turista a la degustación de ingredientes y platos locales (neofilia)	Se soporta	Mack, <i>et al.</i> , 2012; Ji <i>et al.</i> , 2016; Chen y Huang, 2018b, Madaleno <i>et al.</i> , 2019b
Rasgos de Personalidad	H ₄ : La menor motivación hacia la gastronomía local en los viajes está asociada a la actitud de rechazo del turista a la degustación de ingredientes y platos locales (neofobia)	No se soporta	Seo <i>et al.</i> , 2013; Muhammad <i>et al.</i> , 2016; Kim, 2018
Rasgos Sociodemográficos	H ₅ : La motivación hacia la gastronomía local en los viajes es mayor conforme menor es la edad del turista	Se soporta	Kim <i>et al.</i> , 2013; Tsai, 2016
Rasgos Sociodemográficos	H ₆ : La motivación hacia la gastronomía local en los viajes es mayor conforme mayor es el nivel de formación académica del turista	No se soporta	Robinson y Getz, 2014; Mgonja <i>et al.</i> , 2017; Viljoen, <i>et al.</i> , 2017; Chen y Huang, 2018b
Rasgos Sociodemográficos	H ₇ : Una mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes supone una capacidad de gasto mayor del turista.	No se soporta	Charters y Mérial, 2011; Silkes 2012
Atributos culinarios	H ₈ : La percepción de la comida local por los viajeros es significativamente distinta, siendo valorada en mayor medida por los turistas con una mayor motivación hacia la gastronomía local en los viajes.	Se soporta	Abdelhamied, 2011; Özdemir y Seyito lu, 2017; Kim y Kim, 2017; Young <i>et al.</i> , 2018
Satisfacción	H ₉ : La motivación hacia la gastronomía local en los viajes es un factor que contribuye y condiciona la experiencia y la satisfacción turística.	Se soporta	Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Pérez Gálvez <i>et al.</i> , 2017a; Chen y Huang, 2018b; López-Guzmán <i>et al.</i> , 2019a.
Lealtad	H ₁₀ : la satisfacción es un requisito indispensable para mejorar el posicionamiento gastronómico de un destino.	Se soporta	Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Almeida y Garrod, 2017; Chen y Huang, 2018b; Madaleno <i>et al.</i> , 2019b

Fuente. Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

➤ Conclusiones teóricas

- a) El turismo gastronómico representa una forma de viajar por el que el visitante experimenta, se integra y profundiza en el conocimiento de la región en base a tradiciones, historia, cultura y costumbres.
- b) Los turistas que visitan un determinado destino cultural, además de participar en el conocimiento de su patrimonio, quieren incrementar su experiencia sensorial gracias, sobre todo, a la gastronomía local. Y, en este sentido, su vínculo con el turismo se ha convertido en un aspecto clave en el análisis de los destinos turísticos, especialmente aquellos relacionados con la cultura y el patrimonio.
- c) La inclusión del turismo gastronómico como disciplina dentro del ámbito turístico viene determinada por quienes encuentran una experiencia física, sensorial y emocional en el disfrute de los platos locales.
- d) Aunque la gastronomía local no constituya el primordial (y único) motivo para la elección de un destino, existe un segmento de viajeros que desean profundizar en su conocimiento y disfrutar de la experiencia, a la vez que se relajan. Estos turistas también se considerarán gastronómicos para un determinado grupo de investigadores.
- e) La importancia del turismo gastronómico viene determinada, principalmente, por el elevado potencial económico que esta tipología turística genera. Se trata de viajeros interesados en conocer nuevas culturas, con alta capacidad de gasto, y una gran incidencia en la cadena de valor turístico.

- f) La gastronomía local se basa en degustar ingredientes y platos. Desde el punto de vista de la actividad económica representa un conjunto de actuaciones que van desde la producción agroganadera y pesquera, pasando por la industria de alimentación y bebidas (p. ej. bodegas), industria de la distribución (supermercados, ultramarinos y tiendas delicatessen, etcétera) y, finalmente el hogar o la hostelería, donde España cuenta con una importante tradición de bares, tabernas y restaurantes de alta cocina donde se degustan especialidades locales. Por estas razones, resulta esencial conocer la tipología del viajero que se desplaza para conocer el patrimonio culinario.
- g) La ciudad de Córdoba posee un patrimonio cultural ampliamente reconocido, cuyo reflejo se percibe en la intención del turista por recorrerla, esencialmente en dos ámbitos: el monumental y el gastronómico. La apreciación por la cocina local va más allá de una mera necesidad fisiológica cuando se viaja, para convertirse en un elemento más, y fundamental, de la cultura del destino de estancia.
- h) El patrimonio culinario de la ciudad de Córdoba resulta esencial por su matiz histórico, y es que, precisamente, la gastronomía tiene el sello de los diferentes pueblos y civilizaciones que pasaron por la ciudad (influencia romana, árabe y judía).

➤ Conclusiones empíricas

- i) La investigación subraya la relevancia, y reconocimiento, del patrimonio cultural de la ciudad de Córdoba como destino turístico. Existe una importante sinergia que combina cultura y gastronomía local, fundamental para el desarrollo de la oferta turística. De acuerdo con esto, visitar los monumentos representativos y degustar las especialidades locales constituyen los elementos motivacionales más importantes en la planificación y desarrollo del viaje por parte del turista.
- j) El perfil del viajero que visita la ciudad de Córdoba es hombre y/o mujer de entre 30 y 49 años, con estudios universitarios, asalariado y con un nivel de renta superior a 1.500 euros mensuales. Además, la elevada motivación gastronómica no está relacionada con la posesión de ingresos elevados. Tampoco se relaciona con una

elevada formación académica. Sin embargo, si está relacionada con la posibilidad de repetir el viaje, con la posibilidad de ser joven, y con la mayor distancia geográfica.

- k)** La heterogeneidad en las preferencias de los turistas hace necesario profundizar en el conocimiento de las razones que inciden en los procesos de elección para degustar la gastronomía local. El análisis efectuado permite identificar cuatro dimensiones diferentes en función de la motivación gastronómica en los viajes: *sensorial-saludable, emoción, relación interpersonal, y cultural*.
- l)** En base a las dimensiones motivacionales gastronómicas identificadas se establecen cuatro tipologías de turistas consideradas válidas y de utilidad para segmentar el turismo gastronómico: *turista genérico, turista cultural, turista gastronómico iniciado y turista gastronómico completo*.
- m)** Las motivaciones gastronómicas en los viajes y los rasgos de personalidad de los turistas están relacionados. De acuerdo con esto, *el turista gastronómico iniciado y el turista gastronómico pleno* poseen rasgos neofílicos (actitud favorable a degustar ingredientes y platos desconocidos.) Sin embargo, no es posible confirmar que aquellos con menor motivación gastronómica (*turista genérico*) posean rasgos de rechazo (neofobia). Hay que resaltar la inexistencia de neofobia para el conjunto de clúster identificados.
- n)** En relación a los atributos gastronómicos de la ciudad de Córdoba, los encuestados se muestran muy satisfechos con las instalaciones, la variedad de platos (elevando la creatividad de la cocina) y el ambiente de los establecimientos. En la concepción de una auténtica experiencia gastronómica no sólo importa la degustación de especialidades únicas, también el contexto físico y social en el que tiene lugar. En el contexto físico destaca la importancia del interior (diseño, decoración, como se conforman mesas y las velas) y exterior del local (paisaje, buena señalización, fácil aparcamiento). Con respecto al contexto social se valora la oportunidad de disfrutar, junto a familiares y amigos, los platos tradicionales. Los momentos agradables se mezclan con el ambiente para alcanzar un mayor grado de satisfacción. Incluso, añade valor a las experiencias gastronómicas y contribuye a que éstas resulten memorables.

- o)** Los turistas nacionales evalúan positivamente los platos típicos que integran la oferta gastronómica local (el salmorejo, rabo de toro, flamenquín, entre otros). Sin embargo, a nivel internacional la valoración no es tan positiva.
- p)** La tapa es un recurso gastronómico muy valorado por el conjunto de viajeros, especialmente por aquellos con una mayor motivación gastronómica en los viajes. El turista asocia la tapa a la cultura de la ciudad y valora la capacidad de socialización que proyecta. En este caso, el aspecto clave para su aceptación puede estar en un efectivo interés por conocerla y degustarla, resultando una extensión del enriquecimiento cultural y patrimonial de la estancia realizada.
- q)** En relación a las denominaciones de origen cordobesa, éstas resultan valoradas de manera positiva una vez que se las conocen, caso del jamón de los Pedroches, el vino de Montilla-Moriles y el aceite de oliva de Baena. Existe una correspondencia directa entre valoración y grado de conocimiento de los platos típicos y las denominaciones de origen.
- r)** Los niveles de satisfacción y lealtad hacia la gastronomía de la ciudad de Córdoba son elevados, existiendo diferencias significativas entre los segmentos gastronómicos identificados. El mayor grado de satisfacción y lealtad corresponden a los clústeres con una mayor motivación gastronómica en los viajes (turista gastronómico iniciado y turista gastronómico pleno) aceptando que los individuos con motivación gastronómica por recorrer un destino encuentran en la gastronomía local la posibilidad de disfrutar, en mayor medida, de la experiencia turística.

- s) Atendiendo a todo lo anterior, se puede establecer una aproximación al perfil del turista gastronómico que visita la ciudad de Córdoba

Perfil del turista desde la óptica culinaria (Resumen)

Segmentos	Motivación gastronómica	Rasgos Personalidad	Sociodemográfico	Atributos culinarios	Tapa
Genérico (17,3%)	No existe	No existe	Alta retribución Universitario	Moderada	Moderada
Cultural (18,3%)	Cultural	Moderada neofilia	Alta retribución Universitario	Moderada	Moderada
Gastronómico iniciado (29,5%)	Sensorial-Saludable Cultural Interpersonal	Neofilia	Alta retribución Repite visita Pernocta Universitario	Valora: Gastronomía Instalaciones Servicio	Alta valoración Tapeo
Gastronómico pleno (34,9%)	Sensorial-Saludable Cultural. Emoción Interpersonal.	Neofilia	Alta retribución Repite visita Joven Universitario	Valora: Gastronomía Instalaciones Servicio	Alta valoración Tapeo

Fuente: Elaboración propia

IMPLICACIONES PARA LA GESTION

- t) Los gestores turísticos deben centrar parte de sus esfuerzos en la promoción activa de la gastronomía local. La continua mejora de la promoción, comunicación y difusión de los recursos culinarios permitirá ampliar el conocimiento del patrimonio gastronómico local. En otras palabras, la creación y mantenimiento de un patrimonio gastronómico reconocido incluye el diseño y reformulación de herramientas de comunicación eficaces. Hay que tener presente que el turista gastronómico gasta más que la media, es exigente, se desplaza en búsqueda nuevas tendencias gastronómicas y, esencialmente, se interesa por descubrir la autenticidad del destino a través de la degustación de ingredientes y platos.
- u) La falta de innovación en los platos y sabores, y la percepción negativa de la variable precio son elementos de mejora en la gastronomía cordobesa. En un mercado tan competitivo como es el del turismo gastronómico en España, la

estrategia diferenciadora no se puede basar en la mera presencia de una cocina tradicional, buen servicio y ambiente del local. El resultado es una cocina local apreciada por los turistas nacionales, pero sin capacidad de improvisación y sorpresa.

- v) Se hace necesario combinar tradición e innovación gastronómica, puesto que ambas deben convivir de manera natural. Así, conservando el uso y tradición de la gastronomía local, se debe avanzar en nuevos sabores y texturas que contribuyan a renovar, y adaptar, la oferta gastronómica a la demanda. Incluso, la falta de innovación repercute negativamente en la percepción de los precios. Recordemos que el turista realiza un mayor desembolso económico cuando percibe la diferencia, y el esfuerzo creativo. También, la relación calidad-precio puede mejorar la percepción de la variable precio por lo que cualquier esfuerzo en mejorar los estándares de calidad serán bienvenidos.

LIMITACIONES.

En referencia a las principales limitaciones de esta investigación, es importante destacar que el análisis se ha efectuado desde el punto de vista de la demanda, identificando los aspectos mejor y peor valorados por los turistas. Sería necesario contrastar la oferta turística para poner en común las dos perspectivas y elaborar un producto fuerte y reconocido a nivel nacional e internacional. Una segunda limitación se encuentra en el periodo temporal realizado, sería conveniente extender la investigación al turismo llegado a la ciudad durante todos los meses del año.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS.

La investigación empírica desarrollada permite la combinación de la teoría y práctica asociada al ámbito gastronómico, en un intento de acercamiento al contexto en que se desenvuelve el turismo en la Ciudad de Córdoba. Sobre la base de los resultados alcanzados es posible identificar unas líneas de actuación, y unas recomendaciones, para contribuir a la consolidación del sector productivo y social. Tres propuestas;

- ✓ Realizar una comparativa entre turistas nacionales e internacionales en un intento por analizar las motivaciones gastronómicas en función de su origen, con el fin de conocer mejor la demanda.
- ✓ Una segunda línea de investigación sería averiguar cómo variables relativas a las características de los turistas afectan a la recomendación, a la experiencia y a la reputación.
- ✓ Reforzar las investigaciones para determinar si los viajeros que visitan la ciudad de Córdoba y degustan su gastronomía posteriormente, en sus lugares de origen, integran (en sus hábitos culinarios) ingredientes y especialidades locales. Se pretende ahondar en el comportamiento de los turistas en su propio lugar de residencia con respecto a la posibilidad de adquirir productos de los lugares que han recorrido, además de contrastar si han tenido dificultad para conseguirlos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ab Karim, S. y Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- AbbasiDorcheh, S. y Badaruddin, M. (2013). Local perception of tourism development: a conceptual framework for the sustainable cultural tourism. *Journal of Management and Sustainability*, 3(2), 31-39.
- Abdelhamied, H. H. S. (2011). Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt. *Anatolia*, 22(1), 1–15.
- Adam, I., Adongo, C. A. y Dayour, F. (2014). International Tourists' Satisfaction with Ghanaian Upscale Restaurant Services and Revisit Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 181–201.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W. y Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists an experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Agapito, D., Mendes, J. y Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing y Management*, 2(2), 62–73.
- Agapito, D., Valle, P. y Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- 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: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171.
- Alderighi, M., Bianchi, C. y Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Allan, M. (2016). Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty. *Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism*, 21(21), 33–38.
- Almeida, A. y Garrod, B. (2017). Experiences with local food in a mature tourist destination: The importance of consumers' motivations. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(3), 173-187.
- Alonso, A. D. (2013). Tannat: The positioning of a wine grape as symbol and 'referent' of a nation's gastronomic heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 105–119.

- Alonso, A. D. y Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: olive growers as Mediterranean food ambassadors. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3),158-171.
- Alonso, A. D. y Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the “fortunate islands.” *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974–981.
- Alonso, A. D. y O'Neill, M. A. (2012). Muscadine grapes, food heritage and consumer images: Implications for the development of a tourism product in Southern USA. *Tourism Planning y Development*, 9(3), 213–229.
- Altunel, M. C. y Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213- 221.
- 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(1), 171–197.
- Amuquandoh, F. E. (2011). International Tourists’ Concerns About Traditional Foods in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 1–9.
- Anderson, T., Mossberg, L. y Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8.
- Antón, C., Camarero, C. y Laguna-García, M. (2016). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W. y Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DineEX scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379.
- Aprile, M. C., Caputo, V. y Nayga, R., Jr. (2012). Consumers’ valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158–165.
- Aprile, M. C., Caputo, V. y Nayga, R., Jr. (2016). Consumers’ preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42.
- Artal-Tur, A., Briones-Peñalver, A. J. y Villena-Navarro, M. (2018). Tourism, cultural activities and sustainability in the Spanish Mediterranean regions: A probit approach. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 7-18.
- Au, N. y Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.

- 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.
- Bakare, K. O. (2014). Determinants of food motivation for tourism development in Lagos, Nigeria. *International Journal of Home Economics Determinants*, 7(1), 2–12.
- Baker, K. y Draper, J. (2013). Importance-performance analysis of the attributes of a cultural festival. *Journal of Convention y Event Tourism*, 14(2), 104-123.
- Baldacchino, G. (2015). Feeding the rural tourism strategy? Food and notions of place and identity. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 15(1/2), 223-238.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. y Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100-152.
- Barber, N. y Scarcelli, J. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Measuring Service Quality*, 20 (1), 46-69.
- Bardhi, F., Ostberg, J. y Bengtsson, A. (2010). Negotiating cultural boundaries: food, travel and consumer identities. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 133–157.
- Bašan, L., Lonari, D. y Tanković, A. (2014). Local Residents as Visitors to Exhibitions: Investigating Motivation and Attitudes towards Traditional Food Festivals. En *Recent Advances in Applied Economics, Proceedings of the 6th International Conference on Applied Economics and Development (AEBD'14)* (pp. 27-33).
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurant in Bangkok. *International Journal of Hospitality y Tourism Administration*, 9(1), 1-17.
- Beer, C. L., Ottenbacher, M. C. y Harrington, R. J. (2012). Food Tourism Implementation in the Black Forest Destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(2), 106–128.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the caribbean. *Annals of Tourism Research* 10(4), 497–513.
- Berg, O.P. y Sevón, G. (2014). Food-branding places: A sensory perspective, *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304.
- Berno, T. (2011). Sustainability on a Plate: Linking agriculture and food in the Fiji Islands tourism Industry. En R. M. Torres y J. H. Momsen (Eds), *Tourism and agriculture: New geographies of consumption, production and rural restructuring* (pp. 87-103). New York: Routledge.

- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371.
- Bessiere, J. y Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Birch, D., Memery, J. y Kanakaratne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(C), 221-228.
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2017a). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591.
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2017b). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Londres: Routledge.
- Botha, K., Slabbert, E., Rossouw, R. y Viviers, P.-A. (2011). Expenditure-based segmentation of visitors to Aardklop National Arts Festival. *South African Theatre Journal*, 25(2), 142–166.
- Brokaj, M. (2014). The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 249–258.
- Brulotte, R. y Di Giovine, M. A. (2014). *Edible identities: Food as cultural heritage*. Burlington: Ashgate.
- Buczowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 3(1), 47-58.
- Buhalis, D., y Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: the role of the “Slow Food” association. En Sidali, K. L.; Schulze, B. (edits), *Food, Agri-Culture and Tourism. Linking local*

gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary Perspectives (pp. 92-101). Berlín, Alemania: Springer.

- Bukharov, I. y Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 449-457.
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D. y Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I. y Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57(1), 121-30.
- 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.
- Campbell, J., DiPietro, R. B. y Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., De Salvo, P. y Calzati, V. (2014). Olive oil tourism in Southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(4), 63-73.
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M. y Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
- Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N. y Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383.
- Caro-González, F., Acosta, J., Orgaz-Agüera, F. y Castellanos-Verdugo, M. (2015). Turismo, desarrollo sostenible y percepción de los stakeholders. Un estudio de caso en República Dominicana. *Revista de Economía del Caribe*, 15, 153-182.
- 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.
- Carroll, B. A. y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.

- Çela, A., Knowles-Lankford, J. y Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2–3), 171–186.
- Cetin, G. y Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154.
- Chandralal, L. y Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioral outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Chaney, S. y Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309–318.
- Chang, R. C. (2017). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 369–390.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. y Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.
- Chang, R. C. Y. y Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100.
- Chang, R. C., Kivela, J. y Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Chang, W. y Yuan, J. J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(1), 13–23.
- Charters, S. y Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102–118.
- Chen, C. F. y Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29–35.
- Chen, A. y Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53–56.
- Chen, A., y Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59–67.
- Chen, N., Dwyer, L. y Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826–843.
- Chen, Q. (2016). *An investigation of the role of food tourism in promoting Chinese regions*. Tesis doctoral. University of Plymouth.

- Chen, Q. y Huang, R. (2015). Is food tourism important to Chongqing (China)? *Journal of Vacation Marketing*, 1-13.
- Chen, Q. y Huang, R. (2018a). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146-157.
- Chen, Q. y Huang, R. (2018b). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Asian Tourism*, 22(5), 544–560.
- Chen, Y. (2013). *The Role of Food in Tourists' Experiences: A Case Study of Taiwan*. Tesis doctoral. University of Waterloo, Ontario, Canadá.
- Chen, Y., Lehto, X. Y. y Choi, S. (2009). Effect of experience on cognition, affect and satisfaction: The case of Japanese visitors to Macau. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 273–293.
- Cheung, S. C. M. (2013). From foodways to intangible heritage: a case study of Chinese culinary resource, retail and recipe in Hong Kong. *International Journal of Heritage Studies*, 19(4), 353-364.
- Chhabra, D. (2013). The diaspora market and homeland representations: Implications for niche marketing. *Tourism Analysis*, 18(3), 259–271.
- Chhabra, D. y Kim, E. G. (2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68(C), 55–57.
- Chi, C. G. (2010). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3–24.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. y Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99–120.
- Chi, C. G. Q. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cho, M., Bonn, M. A. y Brymer, R. A. (2017). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 415-444.
- 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.
- Clemente Ricole, J. S.; Roig Merino, B.; Valencia Marzo, S.; Rabadán Ferrandis, M. T. y Martínez Rodríguez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 189-198.

- Clemente Ricolfe, J. S., Escriba-Pérez, C., Rodríguez-Barrio, J. E. y Buitrago-Vera, J. M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23(2), 185-202.
- Clemes, M. D., Gan, C. y Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Corigliano, M. A. (2003). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. En Hjalager, A. y Richards, G., *Tourism and gastronomy* (pp. 180-199). London: Routledge.
- Correia, A., Butler, R. y Oliveira, N. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image. *Tourism Economics*, 14(1), 185-204.
- Cracolici, M. F. y Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crespi-Vallbona, M. y Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), 840-857.
- Crespi-Vallbona, M. y Domínguez-Pérez, M. (2015). Food markets: new tourism icons. Illustrative cases of Barcelona and Madrid. *Metropolitan Tourism Experience Development*, 127-139.
- Croce, E. y Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel, and Territory*. Cambridge, MA: CAB International.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. y McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crouch, G. I. y Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5), 93-98.
- Daries, N., Cristóbal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B. y Marine-Roig, E. (2018a). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332-355.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B. y Marine-Roig, E. (2018b). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-

- starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 125–137.
- Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H. y Wade, R. I. (2011). Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 237–246.
- Dayour, F. y Adongo, C. A. (2015). Why they go there: International tourists' motivations & revisit intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7-17.
- De Salvo, P., Hernández Mogollón, J. M., Di Clemente, E. y Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. *Tourism and hospitality management*, 19(1), 23-34.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C. y Gaudio, G. Del. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39–50.
- Di Clemente, E. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 9, 817–832.
- Díaz-Barceló, I., Villa Pérez, A. y Calzadilla Daguerre, J. M. (2015). *Las rutas del vino y las bodegas en el turismo de las regiones de Italia*. X Congreso de Historia Agraria. Córdoba, 9, 791-796.
- 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.
- 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.
- Dixit, S. K. (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Reino Unido: Routledge.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. y Yanamandram, V. (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*, 66(6), 724-729.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. y Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*. 50(2-3), 181–193.
- Elands, B. H. y Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: Theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19,31–38.

- Ellis, A., Park, E., Kim, S. y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Enright, M. J. y Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces: The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554.
- 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.
- Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka, Revista Digital de Marketing Aplicado*, 12 (I), 35-67.
- Falconer, E. (2013). Transformations of the backpacking food tourist: Emotions and conflicts. *Tourist Studies*, 13(1), 21–35.
- Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M., y Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors—The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 38-45.
- Feldmann, C., y Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
- Fernandez-Ruiz, V., Claret, A., y Chaya, C. (2013). Testing a Spanish-version of the food neophobia scale. *Food Quality and Preference*, 28(1), 222–225.
- 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). London: Routledge.
- Fischer, A.R.H. y Frewer, L.J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference*, 20(8), 576–585.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., y Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
- Frash Jr, R. E., DiPietro, R., Smith, W. (2015). Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411-434.

- Frisvoll, S., Forbord, M., y Blekesaune, A. (2015). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76–93.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- García Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189.
- García-Segovia, P., Harrington, R. J. y Seo, H. S. (2015). Influences of table setting and eating location on food acceptance and intake. *Food quality and preference*, 39, 1-7.
- Getz, D. (2000). Developing a research agenda for the event management field. En Allen, J., et al. (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the agenda, proceedings of conference on event evaluation, research and education* (pp. 10–21). Sydney: Australian Centre for Event Management, University of Technology.
- Getz, D. y Robinson, R. N. S. (2014). Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315–330.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. D. y Vujicic, S. (2014). *Foodies y food tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Gómez, M., Martín Consuegra, D., Díaz, E. y Molina, A. (2018). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 64-74.
- González Santa Cruz, F. G. y López-Guzmán, T. (2017). El patrimonio cultural como factor de desarrollo turístico: estudio de caso en la ciudad de Córdoba. *Arbor*, 193(786), 421.
- 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.
- Goolaup, S., Solér, C. y Nunkoo, R. (2018). Developing a Theory of Surprise from Travelers' Extraordinary Food Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218–231.
- Grappi, S. y Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.
- Gross, M. J., Brien, C. y Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44–66.

- Guan, J. y Jones, D. L. (2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Ha, J. y Jang, S. S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. y Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (2004). *Food tourism around the world*. Oxford: Routledge.
- Hall, C. M., y Gössling, S. (2013). *Sustainable culinary systems. Local foods, innovation, tourism and hospitality*. Abingdon: Routledge.
- Hall, C. M., y Gössling, S. (2016). *Food tourism and regional development: networks, products and trajectories*. Abingdon: Routledge.
- Hall, C., y Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. Brisbane: Wiley.
- Hall, C. M., y Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. En M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp.73–88). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., y Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption?. An introduction to the tourism of taste. En Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (Eds.). *Food tourism around the world: development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hammami, A. M., Stanton, J. L., Periklis, D., Baourakis, G., Dijk, G. Van y Mamalis, S. (2018). Tourist's Behaviour Towards Local Cretan Food. En Mattas K., Baourakis G., Zopounidis C. (eds), *Sustainable Agriculture and Food Security* (pp. 49-61). Cham: Cooperative Management. Springer.
- Handszuh H. (2000). *Local food in tourism policies*. Paper presented at the International Conference on Local Food and Tourism, Larnaka, Cyprus, November 2000.
- Hanks, L., Zhang, L., y McGinley, S. (2016). Unconditioned superstition and sports bar fans. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 113-131.
- Harrington, R. J., y Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science y Technology*, 8(1), 14–32.
- Hashimoto, A., y Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31–55.

- Haven-Tang, C., Jones, E., (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Henderson, J. C. (2014). Food and culture: in search of a Singapore cuisine. *British Food Journal*, 116(6), 904–917.
- Henriksen, P. F. y Halkier, H. (2015). Feeding countryside tourists: Exploring collaborative actor strategies in rural Denmark. En K. Dashper (ed.), *Rural tourism – An international perspective* (pp. 250–266). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Henriques, A. S., King, S. C. y Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2), 83–91.
- Hernández Mogollón, J. M.; Folgado Fernández, J. A. y Campón Cerro, A. M. (2016). Oleoturismo en la Sierra de Gata y las Hurdes (Cáceres): análisis de su potencial a través de un test de producto. *International journal of scientific management and tourism*, 2(1), 333-354.
- Hillel, D., Belhassen, Y. y Shani, A. (2015). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36(1), 200–209.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. En Hjalager, A. y Richards, G., *Tourism and gastronomy* (pp. 35-49). London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.
- Hjalager, A. M. y Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hollows, J., Jones, S., Taylor, B., y Dowthwaite, K. (2014). Making sense of urban food festivals: Cultural regeneration, disorder and hospitable cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(1), 1–14.
- Hong, J. S., Su, C. S., y So, S. I. A. (2013). Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle. *Journal of Convention y Event Tourism*, 14(3), 193–216.
- Hong, J. S., y Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.

- Hong, J. S., y Tsai, C. T. (2012a). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of travel & tourism marketing*, 29(8), 796-816.
- Hong, J. S., y Tsai, C. T. (2012b). Culinary tourism strategic development: an Asia Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
- Hsieh, A. T., y Chang, J. (2006). Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- Hsu, F. (2014). *Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food*. Tesis doctoral, University of Queensland.
- Hsu, F. C., Robinson, R. N., y Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: the case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456-469.
- Hu, Y., Banyai, M., y Smith, S. (2013). Expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors: The Hefei, China, Crawfish Festival. *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 467-488.
- Huang, J. (2017). International Journal of Hospitality Management 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.
- Hull, J. S., y Gross, S. (2011). Promoting culinary tourism in the Harz region of Germany. *Culinary Arts and Sciences VII*, 192.
- Hultman M., Skarmeas D., Oghazi P., y Beheshti H. M., (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227- 2231.
- Hwang, J., Han, H. y Kim, S. (2015). How can employees engage customers? Application of social penetration theory to the full-service restaurant industry by gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1117-1134.
- Hyun, M. Y., Park, Y. A., y Kim, Y. G. (2016). Motivations to walk Jeju "Olle", South Korea: development and validation of a walking motivation scale. *Tourism Planning & Development*, 13(4), 486-503.
- Ignatov, E., y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Ingerson, S., y Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 199-212.

- Jaiswal, S., Sapra, N., Patil, J. A., y Lama, N. (2013). A Study on the Precursors for Gastronomic Satisfaction of Tourists in Malaysia. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(1), 6–15.
- Jang, S. S., Ha, A. y Silkes, C. A. (2009). Perceived attributes of Asian foods: from the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63-70.
- Jang, S. S., Ha, J. y Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003.
- Jang, S. S. y Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47 (1),85–95.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A. y Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387–396.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H. y Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: The development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653-675.
- Jin, N., Line, N. D. y Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 22(7), 679–700.
- Jin, N., Line, N. D., y Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895–1914.
- Jong, D. A. y Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. y Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Kalenjuk, B., Cvetkovi , B. y Devi -Blanuša, J. (2017). Authentic foods of rural areas of Vojvodina and the importance for the development of gastronomic tourism. *Turisti ko poslovanje*, 20, 27-35.
- Karim, M. S. A., y Chua, B. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality y Culinary Arts*, 1(33), 63–78.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., y Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729–748.

- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., y Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666–685.
- Kavallari, A., Maas, S., y Schmitz, P. M. (2011). Examining the determinants of olive oil demand in nonproducing countries: Evidence from Germany and the UK. *Journal of Food Products Marketing*, 17(2–3), 355–372.
- Ketenci, N. (2010). Co-integration analysis of tourism demand for Turkey. *Applied Econometrics and International Development*, 10(1), 91-114.
- Kim, A. K., y Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328–347.
- Kim, A. K. J., y Kim, Y. G. (2017). Understanding ethnic food involvement-based markets and their travel preferences. *Anatolia*, 28(2), 182–196.
- Kim, H., Cheng, C.-K., y O’Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366–1371.
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337–351.
- Kim, J. H., y Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J., y Chen, J. S. (2010). The Effects of Situational and Personal Characteristics on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 27(1), 96–112.
- Kim, S., Choe, J. Y., y Lee, A. (2016). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2310-2330.
- Kim, S., y Ellis, A. (2015). Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), 151-167.
- 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, W. G., Ng, C. Y. Ng, y Kim, Y. S. (2009a). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kim, S., Park, E. y Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.

- Kim, Y. G., Eves, A. y Scarles, C. (2008). An Examination of Motives to Choose Local Food at a Tourist Destination. En *Consumer Behaviour in Tourism Symposium* (pp. 1–11).
- Kim, Y. G., Eves, A. y Scarles, C. (2009b). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
- 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(1), 484–489.
- Kim, Y. G., Jang, S. Y. y Kim, A. K. (2014a). Application of the theory of planned behavior to genetically modified foods: Moderating effects of food technology neophobia. *Food Research International*, 62, 947–954.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. y Eves, A. (2010a). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226.
- 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.
- Kim, Y. G. y Eves, A. (2014). Measurement Equivalence of an Instrument Measuring Motivation to Consume Local Food: A Cross-Cultural Examination Across British and Korean. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 634–652.
- Kim, Y. H., Duncan, J. y Chung, B. W. (2015). Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival. *Journal of Culinary Science y Technology*, 13(2), 133–158.
- Kim, Y. H., Duncan, J. L. y Jai, T.-M. (2014b). A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach. *Anatolia*, 25(3), 457–473.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. y Yuan, J. (2010b). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56–71.
- Kim, Y. H., Kim, M. y Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- King, S. C. y Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168–177.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X. y Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42(C), 282–293.

- Kitouna, S. y Kim, Y. G. (2017). Tourists' novelty-seeking motivation in nature-based tourism destinations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 45–58.
- Kitterlin, M. y Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism y Management Studies*, 10(1), 119-126.
- Kivela, J. J. y Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science y Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. J. y Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kivela, J. J., y Crofts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161–192.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destination: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.
- Kline, C., Lee, S. J. y Knollenberg, W. (2018). Segmenting foodies for a foodie destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1234-1245.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson Education.
- Kruger, M., y Saayman, M. (2010). Travel motivation of tourists to Tsitsikamma and Kruger national parks. *South African Journal of Wildlife Research*, 40(1), 93-102.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100-139.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. y Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 1-18.
- Lan, L. W., Wu, W. y Lee, Y. (2012). Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 609–615.
- Lang, M., Stanton, J., y Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808–1820.
- Leal Londoño, M. P (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastro- nómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(1), 15-24.
- Leal Londoño, M. P. y Palomeque, F. L. (2017). La dimensión territorial del turismo gastronómico en Cataluña (España). Una interpretación a través de la Geografía

- Económica relacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 93-116.
- Lee, I. y Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
- Lee, K. H., Packer, J. y Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1–10.
- Lee, K. H., Scott, N. y Packer, J. (2014). Where Does Food Fit in Tourism? *Tourism Recreation Research*, 39(2), 269–274.
- Lee, K. H., y Scott, N. (2014). Food Tourism Reviewed Using the Paradigm Funnel Approach. *Journal of Culinary Science y Technology*, 13(2), 95–115.
- Lee, K. I. (2016). Understanding Taiwan Seniors' Motivation to Consume Food-Away-From-Home. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 22-36.
- Lee, S., Lee, K. S., Chua, B. L., y Han, H. (2017). Independent café entrepreneurships in Klang Valley, Malaysia—Challenges and critical factors for success: Does family matter? *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 363-374.
- Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H. y Lin, Y. F. (2018). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of Taiwan's Liuqiu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 362-378.
- Lee, T. H. y Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121.
- Lee, T. H. y Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International journal of tourism research*, 15(1), 18-34.
- Lepp, A. y Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Levitt, J.A., Zhang, P., DiPietro, R.B. y Meng, F. (2017). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behaviour based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H., y Chen, Y. (2015). A Grid group Analysis of Tourism Motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 35-44.
- Liang, A. R.-D., Chen, S.-C., Tung, W. y Hu, -C.-C. (2013). The influence of food expenditure on tourist response to festival tourism: Expenditure perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 377–397.

- Lin, J., Guia Julve, J., Xu, H. y Cui, Q. (2018). Food habits and tourist food consumption: an exploratory study on dining behaviours of Chinese outbound tourists in Spain. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, (en proceso de publicación).
- Lin, L. y Mao, P.-C. (2015). Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. y Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- 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.
- Liu, Y. H. y Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Long, L. M. (2013). Culinary tourism. En Thompson, P. B. y Kaplan, D. M. (eds), *Encyclopedia of food and agricultural ethics* (pp. 1-8). London: Springer Netherlands.
- López-Guzmán, T., Di-Clemente, E. y Hernández-mogollón, M. (2014a). Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 10-18.
- López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J. M. y Di Clemente, E. (2014b). Gastronomic tourism as a motor of local and regional development. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14(1), 95-104.
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Alector Ribeiro, M. y Domínguez Estrada, F. (2016). All-inclusive tourism in Dominican Republic. An analysis from the perspective of the tourist demand. *Revista de Economía del Caribe*, 17, 125-142.
- López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J. C. y Muñoz-Fernández, G. A. (2019a). A Quality-of-Life Perspective of Tourists in Traditional Wine Festivals: The Case of the Wine-Tasting Festival in Córdoba, Spain. En Campón Cerro, A. M., Hernández Mogollón, J. M. y Folgado Fernández, J. A (eds) *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management* (pp. 297-311). Cham: Springer.
- López-Guzmán, T., Serrano López, A. L., Pérez Gálvez, J. C. y Carpio Álvarez, S. D. (2017). Food motivations in a tourist destination: North American tourists visiting the city of Cuenca, Ecuador. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(4), 308-327.

- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C. y Carvache Franco, W. (2019b). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1170-1189.
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez-Gálvez, J. C. y Carvache Franco, W. (2018). Gastronomic perception and motivation of a touristic destination: The City of Quito, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 61-73.
- López-Guzmán, T. y Sánchez-Cañizares, S. (2012a). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179.
- López-Guzmán, T. y Sánchez-Cañizares, S. (2012b). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 63–72.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2012c). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.
- López-Guzmán, T. y Santa-Cruz, F. G. (2017). Visitors' experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Córdoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 410-415.
- Lu, L., y Chi, C. G. Q. (2018). Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 113-123.
- Lundkvist, P., Fjellström, C., Sidenvall, B., Lumbers, M. y Raats, M. (2010). Management of healthy eating in everyday life among senior Europeans. *Appetite*, 55(3), 616-622.
- Madeira, A., Correia, A. y Filipe, J. A. (2019). Wine Tourism: Constructs of the Experience. En Artal-Tur, A., Kozak, M. y Kozak, N. (edits), *Trends in Tourist Behavior* (pp. 93-108). Cham: Springer.
- Madaleno, A., Eusébio, C. y Varum, C. (2016). International tourism and exports of agro-food products: a causality analysis. *Anatolia*, 27(2), 251–261.
- Madaleno, A., Eusébio, C. y Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 115-125.
- Madaleno, A., Eusébio, C. y Varum, C. (2019a). Determinants of Visitors' Intentions to Consume and Recommend Local Agro-Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 159–186.
- Madaleno, A., Eusébio, C. y Varum, C. (2019b). The promotion of local agro-food products through tourism: A segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(6), 643-663.

- 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.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. y Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. y Chang, R. C. Y. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327–338.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. y Chang, R. C. Y. (2016). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–20.
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R. y Chiang, L. (2012). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C. y Vitouladiti, O. (2015). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 269–272.
- Marine-Roig, E. y Anton Clavé, S. (2016). Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 202-213.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M. y Ballantine, P. W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47–58.
- Mason, M. C. y Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364–383.
- Mason, M. C. y Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336.
- Mason, R. y O'Mahony, B. G. (2007). On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 498-517.
- McDowall, S. (2010). A comparison between thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233.
- 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 y Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.

- Melchor, N. M. C., Aranibar, M. F., Barón, M. C. R., Rivera, B. R. G. y Victoria, O. D. M. (2016). *El Rol estratégico de las Empresas Vitivinícolas de la Ruta del Vino en el desarrollo económico de la Baja California: Retos y Perspectivas*. En Global Conference on Business & Finance Proceedings, 11(1), 867). Institute for Business & Finance Research.
- Melgar Ramírez, S. (2013). La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural.*, 11(2), 483–494.
- Meng, B. y Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89–99.
- Metro-Roland, M.M. (2013). Oulash nationalism: the culinary identity of a nation. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 172-181.
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D. y Hallo, J. C. (2017). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 796–816.
- Millán, M., Pablo-Romero, M. y Sánchez-Rivas, J. (2018). Oleotourism as a sustainable product: An analysis of its demand in the South of Spain (Andalusia). *Sustainability*, 10(1), 101.
- Min, K. H. (2016). Selection attributes and satisfaction of ethnic restaurant customers: a case of Korean restaurants in Australia. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4), 151-169.
- Min, K. H. y Lee, T. J. (2014). Customer satisfaction with Korean restaurants in Australia and their role as ambassadors for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 493-506.
- Miranda, F. J., Rubio, S. y Chamorro, A. (2015). The web as a marketing tool in the Spanish foodservice industry: Evaluating the websites of Spain's top restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(2), 146-162.
- Mkono, M. (2011). The Othering of Food in Touristic Eatertainment: A Netnography. *Tourist Studies*, 11(3), 253–270.
- Mkono, M., Markwell, K. y Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Mohanty, P. P. (2014). Culinary Tourism In India: An Emerging Concept. *Abhinav Journal*, 3(5), 44.
- Moral Cuadra, S., López-Guzmán, T., Orgaz Aguera, F. y Cañero Morales, P. (2017). Motivación y satisfacción de los oleoturistas en España. El caso de Andalucía. *Revista Espacios*, 38(58), 4.

- Moral Cuadra, S. y Orgaz Aguera, F. (2014). Las tipologías de Turismo en Córdoba (España): Una revisión de la literatura científica. *Gran Tour, revista de investigaciones turísticas*, 9, 112-133.
- Morone, P. y Navia, R. (2016). New consumption and production models for a circular economy. *Waste Management & Research*, 34(6), 489-490.
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R. y Hanan, F. (2016). Psychological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 358–366.
- Muñoz, C. L. y Wood, N. T. (2009). A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 3(3), 269-80.
- Muñoz-Fernández, G. A., Pérez Gálvez, J. C. y López-Guzmán, T. (2016). Las sinergias entre el vino, los viajes y los festivales enogastronómicos: Un análisis de motivación y satisfacción. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 225-240.
- Muñoz-Fernández, G. A., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. y Ríos Rivera, I. C. (2017). Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador/Gastronomic Festivals and Tourism in Latin America. Raíces Festival of Guayaquil, Ecuador. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 9(3).
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- Murphy, A. J. (2011). Farmers' markets as retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 582-597.
- Murray, I. (2008). Culinary Tourism: Segment or Figment? En *Travel and Tourism Research Association (Canada)*. Refereed Conference Proceedings. Victoria, BC.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. y Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455–466.
- Nam, J. H. y Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982–989.
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E. y Fruet-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11(9), 2686.
- Nield, K., Kozak, M. y LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375–384.

- Nielsen. (2010). *Global trends in healthy eating*. Recuperado el 25 abril de 2017 <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/global-trends-in-healthy-eating.html>
- 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). Cham: Springer.
- Okumus, B., Ali, M. y Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74.
- Okumus, B., Okumus, F. y Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- 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.
- Oliveira, S. (2008). A importância da gastronomia na deslocação de visitantes: estudo de caso: Mealhada. Tesis Doctoral. Universidade de Aveiro.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- Oliveira, S., Elias-Almeida, A., Ferreira, C., Ezequiel, G. y Cabral, P. (2012). Food tourism in the touristic development pole of the western region–Portugal. En *The Way Forward: Exploring Multidisciplinary Approaches (4th Asia-Euro Conference 2012, Tourism, Hospitality & Gastronomy Proceedings)*. Malaysia: Taylor´s University.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Omar, S. R., Karim, S. A., Abu Bakar, A. Z. y Omar, S. N. (2015). Safeguarding Malaysian heritage food (MHF): The impact of Malaysian food culture and tourists' food culture involvement on intentional loyalty. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 172, 611-618
- Oñate, F. T., Fierro, J. R. y Viteri, M. F. (2017). Gastronomic diversity and its contribution to cultural identity. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 21(44), 1-13.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. y Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: a study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.

- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012). *Global report on Food Tourism*. Madrid: OMT publicaciones.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017). *Red de gastronomía de la OMT*. Plan de acción. Madrid: OMT publicaciones.
- Ortega, F. J., Sánchez, J. M. y Hernández, J. M. (2012). *La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Cáceres: Fundación Caja Extremadura.
- Ottenbacher, M. C. y Harrington, R. J. (2011). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3–28.
- Özdemir, B. y Seyito lu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7.
- Pardavila Pino, F. Y Navarro Barber, J. (2014). Turismo y desarrollo sostenible en la provincia de Samaná, República Dominicana. *Investigaciones turísticas*, 8, 112-139.
- Pérez Gálvez, J. C., Jaramilla Granda, M., López-Guzmán, T. y Reinoso Coronel, J. (2017a). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612.
- Pérez Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. y Medina-Viruel, M. J. (2017b). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Pérez-Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Gomez-Casero, G. y Fruet Cardozo, J. V. (2017c). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 346-360.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., López-Guzmán, T. y Carvache Franco, M. (2017d). Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1-16.
- Pérez-Priego, M. A., García-Moreno García, M., de los Baños, M., Gomez-Casero, G. y Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- Pestek, A. y Cinjarevic, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Petrick, J., Morais, D. D. y Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.

- Pliner, P. y Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pomponi, F. y Moncaster, A. (2017). Circular economy for the built environment: a research framework. *Journal of Cleaner Production*, 143, 710-718.
- Poria, Y., Reichel, A. y Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Povey, G. (2011). Gastronomy and tourism. En Robinson, P., Heitmann, S. y Dieke, P. U., *Research Themes for Tourism* (pp. 233-248). London: CAB International.
- Prayag, G., Hosany, S. y Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing y Management*, 2(2), 118-127.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C. y Sitruk, J. (2015). Casual dining on the French Riviera: Examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 24(1), 24-46.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. y Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Presenza, A. y Iocca, S. (2012). High cuisine restaurants: Empirical evidences from a research in Italy. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(3), 69-85.
- Privitera, D. y Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.
- Promsivapallop, P. y Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of destination marketing & management*, 11, 89-100.
- Qing-Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M. y Ab Karim, S. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Quadri-Felitti, D. y Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 397-417.
- Quan, S. y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

- Rahman, M. S., Zaman, M. H., Hassan, H. y Wei, C. C. (2018). Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model. *Tourism Review*, 73(1), 111-132.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., y Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a world heritage site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106.
- Renko, S., Renko, N., y Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
- Reynolds, P.C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48 - 54.
- Richards, G. (2014). Between tradition and innovation: Contrasting approaches to gastronomy in Portugal and Spain. *Tourism and Gastronomy Group Expert Meeting on Regional*.
- Ristic, R., Johnson, T. E., Meiselman, H. L., Hoek, A. C. y Bastian, S. E. P. (2016). Towards development of a Wine Neophobia Scale (WNS): Measuring consumer wine neophobia using an adaptation of The Food Neophobia Scale (FNS). *Food Quality and Preference*, 49, 161-167.
- Robinson, R. N. S. y Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Robinson, R. N. S. y Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Robinson, R. N., Getz, D. y Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377.
- Rodríguez, Á. V., López-Guzmán, T. y García, J. R. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, 9(2), 37-43.
- Rogerson, C. M. (2012). Strengthening agriculture-tourism linkages in the developing world: Opportunities, barriers and current initiatives. *African Journal of Agricultural Research*, 7(4), 616-623.
- Roseman, M. G. (2006). Changing times: consumers choices of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality y Leisure Marketing*, 4(4), 5-32.
- Ryu, K. y Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a Modified Theory of Reasoned Action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.
- Ryu, K. y Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 30(4), 507-516.

- Ryu, K., Lee, H. y Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Sánchez-Cañizares, S. M. y López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.
- Sánchez-Cañizares, S. y Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Sandybayev, A. (2018). The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism through Visitor's Emotions and Satisfaction. A Case of Abu Dhabi Food Festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 27-32.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J. y Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of destination marketing & management*, 8, 74-81.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. En Hjalager, A.M. y Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.
- Schamel, G. H. (2017). *Wine and culinary tourism: Preferences of experiential consumers*. En BIO Web of Conferences, 9(03021). EDP Sciences.
- Schluter, R. G. (2011). Anthropological roots of rural development: A culinary tourism case study in Argentina. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(3), 77–91.
- Schnettler, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Mora, M., Lobos, G., Miranda, H. y Grunert, K. (2013). Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life. *Appetite.*, 69, 71–79.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M. y Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. y Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295–308.
- Seo, S. y Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914–2929.
- Sfandla, C. y Björk, P. (2013). Tourism experience network: co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495-506.

- Shafaei, F. y Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: A conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54-67.
- Sheldon, P. y Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27(3), 9-15.
- 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.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E. y Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Sidali, K., Kastenholz, E. y Bianchi, R. (2015) Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179–1197.
- Sidali, L. K. y Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692–1709.
- Siegrist, M., Hartmann, C. y Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293-298.
- Silkes, C. A. (2012). Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326–336.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. y Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(4), 335–349.
- Simpson, P. M., Siguaw, J. A. y Sheng, X. (2016). Tourists' life satisfaction at home and away: a tale of two cities. *Journal of Travel Research*, 55(2) 161-175.
- 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.
- Sims, R. (2013). Journal of Sustainable Tourism Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Siopa, C., Lopes, S., Ferreira, C. y López, P. (2016). Consumer profile of Portuguese local food restaurants. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 112-116.

- Smith, S. L. J. y Xiao H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299.
- Smith, S. y Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 18(1), 44–67.
- Smith, S., Costello, C. y Muenchen, R. A. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17–35.
- Sohn, E. y Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 118–131.
- Sohn, H. K., Lee, T. J. y Yoon, Y. S. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: A case of local-festival visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45.
- 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.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G. y Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. y Sercan, A. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sparks, B., Bowen, J. y Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13.
- Srivastava, R.K. (2015). How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains: A comparative study in emerging markets. *British Food Journal*, 117(4), 1354-1376.
- Sterkens, C. y Yusuf, M. (2015). Preferences for religious education and intergroup attitudes among Indonesian students. *Journal of Empirical Theology*, 28(1), 49-89.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- 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.
- Stone, M. J., Migacz, S. y Wolf, E. (2019). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147–152.

- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. y Wolf, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Su, C. S. y Horng, J. S. (2012). Recent developments in research and future directions of culinary tourism: a review. En Kasimoglu, M., *Visions for global tourism industry-creating and sustaining competitive strategies* (pp. 91-112). Rijeka, Croacia: IntechOpen..
- Su, L., Hsu, M. K., Swanson, S. y Swanson, S. (2014). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4(01), 15.
- 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
- Sulaiman, S. y Haron, M. (2013). Foodscape and Customer's future behavioral intentions in casual dining restaurant. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 94–97.
- Sun, X., Chi, C. y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Swanson, K. K. y Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Tanford, S. y Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61(C), 209-220.
- Tangeland, T., Vennesland, B. y Nybakk, E. (2013). Second-home owners' intention to purchase nature- based tourism activity products - A Norwegian case study. *Tourism Management*, 36, 364-376.
- Teixeira, V. A. V. y Ribeiro, N. F. (2013). The lamprey and the partridge: a multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in Central Portugal. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 193–212.
- Telfer, D. J. y Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3) 635-653.
- Telfer, D. J. y Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.

- Teng, C.-C. y Chang, J.-H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32,169–178.
- Thanh, T. V. y Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. (2015). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. London: Routledge.
- Timothy, D. J. y Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104.
- Ting, H., Fam, K. S., Hwa, J. C. J., Richard, J. E. y Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.
- 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.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282–306.
- Torres Chavarria, L. C. y Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Trigo, J. P., Chillogallo, D. A., Cordova, A. C. y León, L. T. (2016). Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: Algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Lurralde: Investigación y espacio*, (39), 199-216.
- Tsai, C. T. (2013). Culinary Tourism and Night Markets in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 8(2), 247–266.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsai, C. T. S. y Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.

- Tsai, C. T. S. y Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tse, P. y Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. y Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12, 29-37.
- Turner, B. y Hope, C. (2014). Ecological connections: Reimagining the role of farmers' markets. *Rural Society*, 23(2), 175-187
- Updhyay, Y. y Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Vargas-Sánchez, A. y López-Guzmán, T. (2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred Restaurants. The Spanish case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 27-34.
- Verneau, F., Caracciolo, F., Coppola, A. y Lombardi, P. (2014). Consumer fears and familiarity of processed food. The value of information provided by the FTNS. *Appetite*, 73, 140-146.
- Vignolles, A. y Paul-Emmanuel, P. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17, 225-238.
- Viljoen, A., Kruger, M. y Saayman, M. (2017). The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1560-1579.
- Vujicic, S., Getz, D. y Robinson, R. (2013). *Food tourists: Who are they, what do they want, how do you package offers, and reach them?.* Göteborg, Suecia: Göteborg Träffpunkt.
- Wadolowska, L., Babicz-Zelinska, E. y Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the polish population. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- Wan, Y. K. P. y Chan, S.H. J. (2014). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Wang, C. Y. y Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cusion consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346-372.

- Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3) 503-514.
- Wang, O., De Steur, H., Gellynck, X. y Verbeke, W. (2015). Motives for consumer choice of traditional food and European food in mainland China. *Appetite*, 87, 143-151.
- Wansink, B., Van Ittersum, K. y Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food quality and preference*, 16(5), 393-400.
- Wijaya, S. (2014). *Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia*. Tesis Doctoral. Victoria University, Melbourne, Australia.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. y Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T. H. y King, B. (2016). *Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect?*. En Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia. Atlantis Press.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Wu, H. C., Li, M. Y. y Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Wu, H.-C., Wong, J. W.-C. y Cheng, C.-C. (2014). An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. y Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Wu, X. D. (2010). Development strategies of Chinese food in leisure and economic tourism perspective. *China Business & Trade*, 19(19), 141-142.
- Xu, Y. H. y Zhang, Y. G. (2016). *Explaining the consumer behaviors of culinary event attendees: From event motivation to event behavioral intentions*. CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations, 562.

- Yang, W. y Mattila, A.S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.
- Yang, W. y Mattila, A. (2017). The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference: A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3-22.
- Yeoman, I. y McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K. y Meethan, K. (Eds.). (2015). *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital*. Toronto: Channel View Publications.
- Yi, S., Zhao, J. y Joung, H. D. (2017). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217.
- Yoo, M. J., Hamid, N. S., Staincliffe, M., Davies, B. y Knowles, S. O. (2018). Novel meat-enriched foods for older consumers. *Food Research International*, 104, 134-142.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. y Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yoon, Y. y Uysel, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Youn, H. y Kim, J. (2018). Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 68, 23–31.
- Youn, H. y Kim, J. H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11–21.
- Young, J., Choe, J. y Sam, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Young, K., Mincheol, K., Goh, B. y Antun, J. (2010). A Comparison Between First-Timers and Repeaters at a Food Event. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(4), 239–249.
- Yuan, J. y Jang, S. S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46, 279–288.

- Yuan, J., Morrison, A., Cai, L. y Linton, S. (2008) A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10, 207–219.
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism management*, 28(3), 703-713.
- Yusoff, N. M., Zahari, M. S. M., Kutut, M. Z. M. y Sharif, M. S. M. (2013). Is Malaysian food important to local tour operators?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 458-465.
- Yusuf, M. (2017). Measuring Tourist's Motivations for Consuming Local Angkringan Street Food in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5(2), 65–72.
- Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M. y Hanafiah, M. H. M. (2018). Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption. *e-Review of Tourism Research*, 15(1), 21-36.
- Zhang Y. W. (2012) Countermeasures research on the present situation of the delicious food tourism development in Shanghai. *Tourism Research*, 4(3), 85–89.

ANEXOS



TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

La Universidad de Córdoba está realizando una investigación para conocer la percepción y la opinión de los turistas que visitan la ciudad sobre la gastronomía típica que ofrece la ciudad de Córdoba

1. ¿Es ésta su primera visita a la ciudad de Córdoba?:

- 1 Sí 2 No

2. ¿Cómo viaja?

- 1 Solo
2 Con compañeros de trabajo o amigos
3 Con pareja
4 Con pareja e hijos. Indicar el número de hijos.....

3. ¿Cuánto tiempo permanecerá en Córdoba?

- 1 1 día, no pernocto en la ciudad
2 2 días, paso una noche en Córdoba
3 3-7 días
4 Más de una semana

4. Ciudad y país de procedencia: Ciudad _____ País _____

5. Marque el grado de importancia que tienen estos motivos para visitar la ciudad de Córdoba (1 – Nada importante, 5 – Muy importante)

	1	2	3	4	5
Aprender sobre su cultura y ver monumentos					
Ocio, diversión y aventura					
Visitar a amigos y familiares					
Por motivos de negocios o laborales					
Motivos educativos					
Solo estoy de paso					
Practicar deportes					
Relajación y descanso					
Disfrutar de la gastronomía local					
Motivos médicos o de rehabilitación					
Otros (señalar cuál)					

6. Señale los títulos concedidos por la Unesco a Córdoba que conozca

- 1 La Mezquita Catedral y el centro histórico que la rodea son Patrimonio de la Humanidad
2 La Fiesta de Los Patios es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad
3 El Flamenco es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (en España)
4 La Dieta Mediterránea es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (en España)

7. ¿Es la gastronomía un motivo de su visita a Córdoba?

1 Es el motivo principal

2 Es un motivo importante, pero no el que me ha traído a Córdoba

3 Es algo secundario para mí

8. (Marque el grado de respuesta (1 – Totalmente en desacuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo) para valorar su motivación para consumir alimentos de la gastronomía de Córdoba).

	1	2	3	4	5
Descubrir el sabor de la comida local					
Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local					
Descubrir algo nuevo					
Aumentar mis conocimientos sobre culturas diferentes					
Una experiencia auténtica					
Me entusiasma probar la comida local en su lugar de origen					
Relajante					
Alejarme del ruido y la multitud					
Es diferente de lo que normalmente consumo					
Poder transmitir mis experiencias con la comida local					
Degustar la comida local incrementa los lazos familiares y de amistad					
Aconsejar sobre experiencias gastronómicas locales a otros viajeros					
Me permite disfrutar de momentos agradables con familiares y/o amigos					
Olor agradable					
Buen sabor					
Visualmente atractivo					
El sabor del plato es diferente al que preparamos en mi región					
Nutritiva					
Contiene una gran cantidad de ingredientes frescos producidos en un área local					
Saludable					

9. (Marque el grado de importancia (1 – Totalmente en desacuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo) para valorar su intención de consumir/o no la gastronomía de Córdoba).

	1	2	3	4	5
Me gusta la comida de diferentes culturas					
Temo comer algo que nunca he probado					
Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes					
Si no conozco que alimento es, no voy a probarlo					
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos					
Cuando viajo me entusiasma probar la comida local					
Comparado con otras decisiones cotidianas, la alimentación no es fundamental					
No suelo pensar mucho en la comida a diario					
Cuando como fuera no pienso o hablo mucho acerca del sabor de la comida					
Hablar sobre lo que he comido, o qué voy a comer, es algo que me gusta					
Compro todos o casi todos los alimentos que consumo					

10. Califique de 1 a 5 (1- Muy bajo, 5 - Excelente) su satisfacción con los siguientes aspectos de la gastronomía de Córdoba.

	1	2	3	4	5
Cocina tradicional					
Calidad de los platos					
Variedad de platos					
Innovación y nuevos sabores en los platos					
Precios					
Instalaciones					
Ambiente de los establecimientos					
Servicio y hospitalidad					

11. Señale su grado de conocimiento (1 – Nada conocido, 5 – Muy conocido) acerca de los platos típicos de la gastronomía de Córdoba.

platos típicos	1	2	3	4	5
Salmorejo					
Flamenquín					
Rabo de Toro					
Pastel cordobés					
Berenjenas a la miel					
Otros, indicar					

12. De los que conoce, ¿cuáles son sus favoritos? (se puede señalar más de uno):

- 1 Salmorejo
 2 Flamenquín
 3 Rabo de toro
 4 Pastel cordobés
 5 Berenjenas a la miel
 6 Otros, indicar.....

13. Si conoce alguna de las siguientes denominaciones de origen de productos cordobeses, señale qué nivel de calidad considera que poseen (1 - Muy baja, 5 - Excelente)

	1	2	3	4	5	No lo sé
Vino de Montilla-Moriles						
Aceite de Oliva de Baena						
Aceite de Oliva de Lucena						
Aceite de Oliva de Montoro–Adamuz						
Aceite de Oliva de Priego de Córdoba						
Jamón de los Pedroches						

14. ¿Califique de 1 a 5 (1 - Totalmente en desacuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo) aspectos a considerar sobre la presentación del producto culinario a través de la tapa?:

	1	2	3	4	5
Elemento socialización					
Ofrece diversos platos con artes culinarias únicas					
Utiliza ingredientes frescos					
Fácilmente digerible					
Higiénico					
Buena relación calidad/precio					
Presentación atractiva					
Saludable					
Combina tradición y vanguardia					
Refleja la cultura de Córdoba					
Valoración global					

15. ¿Cómo calificaría, (1 - Totalmente en desacuerdo; 5 - Totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones con respecto a su visita a la ciudad de Córdoba?

	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con la comida y bebida que he degustado					
Se han cumplido mis expectativas gastronómicas					
Visitaría la ciudad de nuevo para degustar sus platos					
Recomendaría la gastronomía local a familiares y amigos					

16. ¿Tiene previsto consumir habitualmente productos gastronómicos cordobeses en su lugar de residencia?

- Sí. ¿Con qué frecuencia?
- 1 Habitualmente
- 2 En esporádicas ocasiones
- 3 Casi nunca
- 4 No. Indique el motivo.....

17. ¿Cómo calificaría, de 1 a 5, su grado de satisfacción general con su visita a la ciudad de Córdoba (señale con una cruz):

Muy insatisfecho					Muy satisfecho
	1	2	3	4	5

18. Sexo

- 1 Hombre 2 Mujer

19. Edad (años):

1 Entre 16 y 29

2 Entre 30 y 39

3 Entre 40 y 49

4 Entre 50 y 59

5 Más de 60 años

20. Nivel de formación:

1 Enseñanza primaria

2 Enseñanza secundaria

3 Enseñanza universitaria

21. Perfil profesional:

1 Profesional liberal

2 Asalariado

3 Funcionario

4 Jubilado

5 Estudiante

6 Búsqueda de empleo

22. ¿Cuáles son sus ingresos netos mensuales?:

1 Menos de 700 euros

2 De 700 a 1.000 euros

3 De 1.001 a 1.500 euros

4 De 1.501 a 2.500 euros

5 Más de 2.500 euros

Muchas gracias por su colaboración