

Relevancia de la gastronomía en las personas extranjeras que visitan la ciudad de Córdoba (España)

Relevance of gastronomy to foreigners who visit the city of Córdoba (Spain)

LENIS ESCOBAR, Alexandra ¹

RUEDA LÓPEZ, Ramón ²

GARCÍA-MORENO CARGÍA, María de los B. ³

LÓPEZ-FELIPE, Teresa ⁴

Resumen

La gastronomía tiene cada vez más peso en la satisfacción de la experiencia turística. Esta investigación se basa en un modelo de ecuaciones estructurales basadas en mínimos cuadrados parciales. Este estudio desarrolla un modelo basado en la relevancia de la gastronomía en los viajes y la experiencia gastronómica. Esta investigación contribuye a comprender las características de los diferentes segmentos de turistas extranjeros que visitan Córdoba, particularmente aquellos para los que la gastronomía tiene una relevancia especial en sus viajes.

Palabras clave: experiencia gastronómica, turismo, patrimonio cultural, ecuaciones estructurales

Abstract

Gastronomy has more and more weight in the satisfaction of the tourist experience. This research is based on a model of structural equations based on partial least squares. This study develops a model based on the relevance of gastronomy in travel and the gastronomic experience. This research contributes to understanding the characteristics of the different segments of foreign tourists that visit Cordoba, particularly those for whom gastronomy has special relevance in their travels.

key words: gastronomic experience, tourism, cultural heritage, structural equations

1. Introducción

Para valorar la gastronomía de un lugar entran en juego distintas perspectivas, que a su vez se complementan, como pueden ser el valor intrínseco del alimento como medio de subsistencia humano, independientemente de que su consumidor sea turista o no; pasando por quienes encuentran en la gastronomía una forma de conectar con el lugar y sus raíces, sus tradiciones y/o un medio de socialización; llegando a ser tan relevante esta cuestión gastronómica, que influye en la propia organización del viaje e incluso puede ser un factor decisivo para elegir un lugar que visitar (Basil y Basil, 2009; López-Guzmán *et al.*, 2017).

La gastronomía tiene cada vez más peso relativo en los niveles de satisfacción de la experiencia turística, especialmente si se trata de lugares con gran interés histórico y cultural. Es por esta razón que esta investigación

¹ Grupo de Investigación SEJ-588 Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte. Universidad de Córdoba (UCO).

² Profesor Dr. en el Dpto. de Estadística, Investigación Operativa, Org. de Empresas y Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (UCO).

³ Profesora Dra. en el Dpto. de Estadística, Investigación Operativa, Org. de Empresas y Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (UCO).

⁴ Profesora Dra. en el Dpto. de Estadística, Investigación Operativa, Org. de Empresas y Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (UCO).

pretende realizar una segmentación de los turistas a partir del criterio gastronómico, y a partir de dicha segmentación; estudiar las motivaciones y el nivel de satisfacción de estos. Todo ello se hace en el marco de un destino patrimonio de la UNESCO, como es la ciudad de Córdoba, con tres menciones de Patrimonio de la Humanidad como son la Mezquita, la Judería y Medina Azahara y adicionalmente la Fiesta de los Patios como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Es por estas razones, -por las diferentes perspectivas y sensibilidades que condicionan la experiencia gastronómica y su importancia en la experiencia turística- que según algunos autores (Hjalager, 2004; Pesonen *et al.*, 2011) se hace necesario realizar estudios, clasificando a los turistas según su relación con la gastronomía del lugar que visitan, y de esta forma profundizar en el conocimiento de este mecanismo de atracción turística .

Una razón adicional para realizar este tipo de estudios es la creciente demanda de turismo gastronómico de élite, que tiene su representación más patente en los expertos y/o profesionales culinarios que se desplazan a distintos lugares con el objetivo de perfeccionar técnicas culinarias innovadoras y descubrir nuevos productos y sabores que puedan posteriormente reflejar en sus creaciones culinarias en sus lugares de origen. En Esta línea, se puede afirmar también que la gastronomía posee un importante potencial de impulso económico, pero no sólo eso, si no que, permite activar determinados destinos turísticos con la posibilidad de retener gran parte de esta riqueza generada en el territorio de donde son propios.

Debido a la importancia del impacto de la gastronomía en la atracción turística, existe un amplio abanico de investigaciones que estudian el fenómeno desde distintos enfoques: desde el punto de vista de los consumidores; desde el punto de vista de los productores y desde el punto de vista del interés general del destino, en relación con el aporte a su desarrollo económico y social (Andersson *et al.*, 2017).

Determinar las relaciones del turismo y la gastronomía requiere el análisis del comportamiento del turista en su relación con la comida, según lo expuesto por López-Guzmán *et al* (2017) y Basil y Basil (2009), algunos turistas no tienen un especial interés en la gastronomía local y se comportan como meros visitantes que se alimentan por imperativo fisiológico; en el extremo opuestos están los turistas que eligen un lugar determinado atendiendo a la satisfacción de necesidades gastronómicas superiores, como es el disfrute de platos y productos característicos de esa zona, y tiene un especial interés en conocer el origen de los mismos, la cultura que los arroja y otras manifestaciones de las tradiciones locales.

Algunas de las cuestiones importantes a tener en cuenta para abordar este estudio son las señaladas en los resultados de investigaciones anteriores. Fields (2002) y Hall *et al.* (2003) concluyen que los turistas cuyo interés por la gastronomía del lugar de destino es fuerte, poseen en general, una mayor capacidad de gasto; y que, los turistas que viajan por motivaciones gastronómicas son mas exigentes con la calidad de las experiencias que disfrutan de este tipo.

1.1. Concepto de turismo gastronómico

El concepto de turismo gastronómico es objeto de controversia. En español el término mas habitual es «turismo gastronómico» y en menor medida se usa “gatroturismo” o “turismo culinario”. En inglés, el panorama es mas complejo, puesto que han proliferado distintas formas de llamar al mismo fenómeno. Ellis *et al* (2018) señalan que es habitual encontrar términos como “*food and wine tourism*”, “*tasting tourism*”, “*gourmet tourism*”, “*culinary tourism*”, “*food tourism*” o “*gastronomic tourism*” y que, existen dos perspectivas para abordar dicho concepto :el análisis del propio turista y sus motivaciones; y el análisis del turismo gastronómico según la tipología del destino, los productos turísticos que ofrece el destino, los recursos que posee y la promoción que hace en relación a la gastronomía; así como temas que lo definen: motivación, cultura, gestión y marketing, autenticidad y destino.

En este último apartado, es preciso definir cada tema. En relación a la motivación, Kim *et al* (2013) afirman que se vincula con la salud o la propia experiencia gastronómica; sobre la cultura, López-Guzmán *et al.*, (2017) señala como la gastronomía hace parte del patrimonio inmaterial de la comunidad local, es su herencia cultural. En la gestión y marketing es importante analizar el comportamiento de los visitantes y la relación entre el destino turístico y su gastronomía; y la autenticidad hace referencia a los aspectos únicos del lugar y su importancia en su desarrollo gastronómico.

Para finalizar este apartado, Hall *et al.*(2003) ofrecen una definición mas sencilla de turismo gastronómico; lo describen como la experiencia de visitar a los productores de alimentos, asistir a festivales gastronómicos y establecimientos para disfrutar de los productos locales y tener de esta forma, la experiencia gastronómica local.

1.2. El turista gastronómico

Para analizar el segmento de turistas en relación con la gastronomía, se estudian sus conductas de consumo alimentario (Park, 2017; Robinson *et al.*, 2018). Los viajeros que dan un gran valor a la gastronomía en la elección de sus destinos turísticos, según señalan diversas investigaciones, tienen varias características que les distinguen: suelen tener entre 35 y 45 años, un poder adquisitivo medio/alto, un buen nivel educativo y en general, las mujeres -en mayor medida que los hombres- presentan un especial interés por la gastronomía del lugar visitado (Abdelhamied, 2011); Björk y Kauppinen-Räsänen, (2016); Correia *et al.*, (2013); Getz *et al.*, (2014); Ignatov y Smith, (2006); Jiménez Beltrán *et al.*, (2016); Levitt *et al.*, (2019); McKercher *et al.*,(2008).

Du Rand *et al* (2003) ponen de manifiesto que la información sociodemográfica de los visitantes es especialmente relevante para que los destinos la apliquen en el desarrollo de sus productos turísticos. Los gatroturistas son viajeros especialmente deseables para los destinos, puesto que tienen un importante poder adquisitivo que impacta en la economía local y un alto nivel educativo, lo que implica un interés que supera el disfrute gastronómico, e imbrica aspectos culturales y sociales de las zonas que desarrollen el turismo gastronómico.

1.3. La experiencia gastronómica

Como así sostienen Björk y Kauppinen-Räsänen (2017), las experiencias gastronómicas son únicas aunque, al mismo tiempo y de forma general, bastantes subjetivas. Estas se pueden concretar en lo relacionado con conocer nuevos ingredientes y/o en conocer nuevas formas de cocinar los ingredientes o de consumir los alimentos (Quan y Wang, 2004). Así para Taar (2014) no resulta casual que sea «sabor» el término que más valoración tiene en cuanto a la experiencia. Junto a este, el «olor» es otro de los elementos emocionales que mejor pueden definir según Desmet y Schifferstein (2008) una experiencia gastronómica más satisfactoria y, por tanto, una mayor satisfacción personal.

Además del «sabor» y el «olor», el clima o ambiente del establecimiento, la posibilidad de conversar con el personal del lugar acerca de cada uno de los platos o el espacio de tiempo dedicado a disfrutar de la comida son también otro elementos que pueden ser considerados fundamentales en las experiencias gastronómicas (Taar, 2014).

Taar (2014), considerando todo lo anterior, relaciona el paradigma de experiencia gastronómica con tres dimensiones: 1ª) el aspecto de los alimentos, valorándose elementos como emplatado, colores o texturas; 2ª) los factores situacionales, en los que el ambiente del establecimiento, su localización o la ubicación de las mesas, tienden a ser valorados, y 3ª) los factores individuales, en los que se incluyen elementos como como lo cognitivo o las sensaciones que las personas pueden tener.

Para Björk y Kauppinen Räsänen (2017) la relación que se establece entre la gastronomía y el propio clima del establecimiento es un factor esencial, algo que lleva a estos autores a introducir el término «*restaurantscape*», estableciéndose una relación entre la gastronomía y el propio «*restaurantscape*» a través de elementos como la el sabor de la comida, la atmósfera del restaurante y la calidad del servicio o, lo que también podría denominarse como la puesta en escena de la propia experiencia gastronómica (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016).

Las emociones generadas por las personas que disfrutan de la comida, o comensales, también fundamentan las experiencias gastronómicas. En este sentido para Desmet y Schifferstein (2008) la relación que se establece entre emociones y experiencias gastronómicas se basan en cinco variables: 1ª) aspecto del producto, 2ª) tipo de producto, 3ª) actividad, 4ª) contexto y 5ª) recuerdo. Así, la experiencia gastronómica, como sostienen Desmet y Schifferstein (2008), además de esta sustentada por los aspectos del producto como son su sabor o su olor, lo esta también por otros elementos como pueden ser la posibilidad de observar como es preparado el alimento o, en su caso, el recuerdo que puede causar en el comensal la experiencia en si misma.

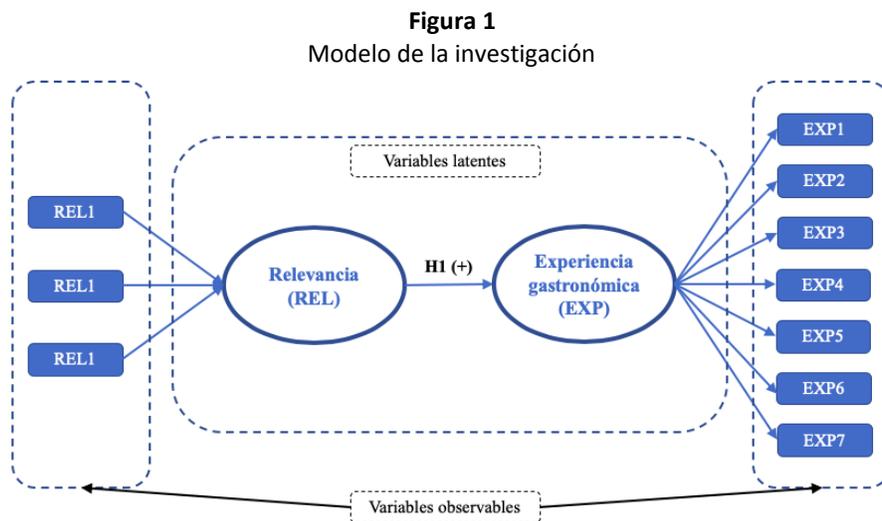
Por otro lado, también en los viajes la experiencia gastronómica debe considerarse como relevante. Así, el hecho de acudir a un determinado restaurante en la localidad que se visita para degustar la gasteronomía típica, puede representar, para esa persona, la motivación principal de su viaje. En este sentido, Björk y Kauppinen-Räsänen (2017) clasifican este tipo de experiencias gastronómicas en dos categorías, las de carácter intensivo y las de carácter extensivo. En cuanto a las primeras el visitante se expone a una única experiencia durante todo su viaje, sería el caso de aquel turista que visita un lugar para degustar única y exclusivamente un plato, por ejemplo, un turista que visita Córdoba y su motivación gastronómica es degustar salmorejo. Por otra partellas experiencias gastronómicas extensivas son aquellas en las que el turista trata de disfrutar de una amplia variedad de experiencias gastronómicas en el lugar que visita (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2017). Estas últimas experiencias provocan un mayor número de recuerdos grastronómicos positivos, motivo por el que Björk y Kauppinen-Räsänen (2017) consideran que suelen reportar mayor satisfacción a las personas que visitan un lugar.

1.4. Hipótesis a contrastar y modelo de investigación

De acuerdo con la literatura científica, la hipótesis a contrastar es la siguiente:

- H₁: Aquellas personas para las que la gastronomía posee una relevancia especial en sus viajes encuentran en Córdoba un lugar para disfrutar de la oferta gastronómica de la ciudad.

El modelo definido para esta investigación se presenta en la figura 1:



Fuente: elaboración propia

2. Metodología

2.1. Diseño de la encuesta

La metodología utilizada en esta investigación se fundamenta en la realización de un trabajo de campo a una muestra representativa de turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Córdoba con el objetivo de conocer su opinión, su percepción y sus motivaciones en relación con la gastronomía local. A partir de una encuesta inicial, y mediante sucesivas depuraciones, que incluyó un pre-test con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, se llegó al formato definitivo del cuestionario. La versión final de la encuesta 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 extranjeros encuestados. El trabajo de campo se realizó en diferentes establecimientos culinarios del centro histórico de la ciudad, y con la premisa de que el turista encuestado llevaba un determinado tiempo en el destino y, por tanto, podía dar una opinión fundamentada sobre la gastronomía local (Correia *et al.*, 2013); Remoaldo *et al.*, (2014). La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016); Kim *et al.*, (2009); López-Guzmán *et al.*, (2017); Pérez Gálvez *et al.*, (2017) y responde a cuestiones relacionados con el turismo y la gastronomía.

El borrador de la encuesta siguió un proceso de depuración a través de cuatro fases diferentes: primera, un investigador especializado en turismo analizó los ítems propuestos; segunda, el cuestionario resultante fue revisado por varios responsables de la gestión turística de la ciudad de Córdoba; tercera, el cuestionario fue revisado por responsables de varios establecimientos culinarios de la ciudad de Córdoba; cuarta, se realizó un pretest a 50 turistas extranjeros. Durante las diferentes fases de depuración de la encuesta se detectaron que algunas preguntas no eran fácilmente comprensibles por parte de los expertos y encuestados, procediéndose a su corrección. Así, tras esta depuración se obtuvo la encuesta definitiva que se utilizó en el trabajo de campo.

La encuesta se divide en tres grandes bloques. El primero de ellos recoge las características del viaje o de la visita como, por ejemplo, el tiempo de permanencia en la ciudad o el tipo de establecimiento que utiliza para pernoctar. Un segundo bloque centrado en las cuestiones gastronómicas como 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 con la gastronomía local, el conocimiento de los platos típicos de la cocina cordobesa, una valoración de los atributos generales relacionados con los platos degustados o el servicio recibido en los establecimientos culinarios donde fueron consumidos. Y un tercer bloque donde se recoge el perfil sociodemográfico de los visitantes como la edad, el género, el nivel económico, el lugar de procedencia o el grado de formación académica. 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, y 5, muy importante). La encuesta se distribuyó en dos idiomas (español e inglés).

2.2. Realización del trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores formados para la ocasión y vinculado a la Universidad de Córdoba. Los cuestionarios se pasaron en dos idiomas, español e inglés. Cada encuestado elegía el idioma para la realización del cuestionario.

Un total de 753 encuestas, de las cuales 710 fueron válidas, se cumplimentaron entre los meses de marzo y septiembre de 2018 a turistas extranjeros. Los cuestionarios fueron realizados en diferentes establecimientos culinarios de la zona turística de la ciudad de Córdoba, en distintos días y diferentes horarios, para tratar de recoger así el abanico más amplio posible de personas y situaciones. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles

para ser encuestados en un espacio y en un tiempo determinado (Finn *et al.*, 2000). Por tanto, se utilizó un muestreo de conveniencia. No se estratificó ni por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna. En ningún caso, la duración de la encuesta fue superior a 10 minutos.

2.3. Muestreo y error muestral

El marco concreto de esta investigación es el turista extranjero que visita la ciudad de Córdoba, con independencia de si pernocta o no, o de si visita o no otros lugares cercanos. En cuanto al número de turistas extranjeros que viajan a la ciudad, se ha optado por elegir como dato de referencia el número de turistas extranjeros que se alojaron en establecimientos hoteleros de la ciudad en 2017. El número de turistas extranjeros en 2017 fue, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística –INE– (2019), de 482.334. Por tanto, y partiendo de este número de visitantes extranjeros, y con carácter orientativo si en esta investigación se hubiese utilizado un muestreo aleatorio simple, el error muestral para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 3,67\%$.

2.4. Análisis de datos

La prueba de alfa de Cronbach permitió testar la fiabilidad del cuestionario (anexo 2). Así, aquellos elementos que hubieran obtenido en esta prueba un valor inferior a 0,3 para la correlación total corregida deberían haber sido eliminados (Norusis, 1993). No fue el caso, por lo que no fue oportuno eliminar ninguno de los elementos, obteniéndose, además un alfa de Cronbach global de 0,871, un valor por encima del 0,7, mínimo fijado por investigaciones de referencia (Nunnally y Bernstein, 1994).

El análisis cualitativo de los datos obtenidos se ha realizado mediante un modelo de ecuaciones estructurales siguiendo la metodología de "mínimos cuadrados parciales" (PLS, por sus siglas en inglés) PLS aplicada al campo de las ciencias sociales presenta las siguientes características fundamentales: 1) la no asunción de distribuciones de muestra (Chin, 2010); 2) comparados con modelos basados en la covarianza de ecuaciones estructurales (CBSEM), la metodología PLS consigue resolver aquellos problemas derivados de la obtención de soluciones inadmisibles resultado de cargas estandarizadas con valores superiores a 1 (Fornell y Bookstein, 1982); 3) la posibilidad de estimar modelos estructurales con muestras relativamente pequeñas (Reinartz *et al.*, 2009), así como 4) realizar mediciones en modo A y modo B evitando problemas de identificación (Chin, 2010).

Por último, y como así han señalado Cassel *et al.* (1999), la metodología PLS presenta robustez en relación a tres deficiencias: las distribuciones sesgadas, la multicolinealidad entre constructos y entre indicadores, y una especificación no correcta del modelo estructural obtenido a partir de la omisión de algún tipo de retorno.

La metodología PLS ha sido empleada, y es ampliamente aceptada, para estimar modelos basados en ecuaciones estructurales (Henseler, 2018), por esto y unido al hecho de manera particular ha sido empleada para analizar, por ejemplo, el impacto de las motivaciones de los turistas en la experiencia gastronómica es otra de las razones que avalan el uso de esta metodología.

En el procedimiento de verificación del modelo de medición y del modelo estructural propuesto, así como el análisis preliminar realizado, se empleó el siguiente software: SPSS (v.25) y SmartPLS (v3.3.2), ambos utilizados bajo el sistema operativo Mac OS Catalina.

El procedimiento se realizó en las siguientes etapas: 1) evaluación de la confiabilidad del modelo global; 2) evaluación de la confiabilidad y validez del modelo de medición, con una evaluación tanto individualmente, o de indicador, y de constructo; 3) evaluación del modelo estructural y los supuestos planteados en el modelo.

3. Resultados

3.1. Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico obtenido en esta investigación se presenta, a continuación, para su discusión en la tabla 1. A partir del mismo, es posible señalar que quienes visitan Córdoba, mayoritariamente, son mujeres (61,5%) jóvenes, cuya edad esta por debajo de los 30 años (56,10%) y con estudios universitarios (44,19%). Se trata de mujeres que fundamentalmente viajan desde algún país europeo y son esencialmente o estudiantes (36,25) o trabajan por cuenta ajena (24,1%). Los ingresos mensuales de estas mujeres suelen ser superior a los 1.500 euros.

Tabla 1
Perfil sociodemográfico

Variable		Porcentaje	Variable		Porcentaje
Sexo N=707	Masculino	38,50%	Situación profesional N=702	Profesional independiente	12,00%
	Femenino	61,50%		Empleado público	14,20%
Edad N=709	menos de 20	20,00%	Nivel de estudios N=706	Trabajador en empresa privada	24,10%
	entre 20 y 29	36,10%		Autónomo	3,10%
	entre 30 y 39	14,80%		Estudiante	36,20%
	entre 40 y 49	12,00%		Desempleado	1,60%
	entre 50 y 59	9,20%		Jubilado	6,70%
	entre 60 y 69	6,30%		Labores del hogar	2,10%
Nacionalidad N=710	Más de 70	1,60%	Nivel de renta N=567	Estudios primarios	2,83%
	Reino Unido	15%		Estudios secundarios	25,21%
	Francia	14%		Estudios universitarios	44,19%
	Italia	11%		Postgrado	27,76%
	USA	9%		Menos de 700 euros	7,94%
	Alemania	7%		De 700 a 1.000 euros	5,82%
	Bélgica	6%		De 1.000 a 1.500 euros	13,93%
	Holanda	4%		De 1.500 a 2.500 euros	22,93%
Polonia	4%	De 2.500 a 3.500 euros	16,40%		
Otras	29,72%				

Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo de las variables en estudio esta presentado en la tabla 2. En relación con la relevancia que la gastronomía tiene en el viaje (REL), la tabla 2, muestra que el valor más elevado se corresponde con la importancia que la experiencia gastronómica tiene en cuanto a la satisfacción del viaje (3,8 sobre 5), el resto de los indicadores presentan valores similares. En cuanto a la experiencia gastronómica (EXP), los valores medios de los indicadores “la gastronomía de Córdoba tiene un buen olor” (EXP3), “la gastronomía de Córdoba tiene un buen sabor” (EXP5) y “la gastronomía de Córdoba es diferente de lo que normalmente como” (EXP7) se sitúan por encima de (3,8 sobre 5). Por su parte, el indicador “la gastronomía de Córdoba me permite tener una experiencia culinaria auténtica” (EXP1) es el que, con una valoración de 3,4 sobre 5, presenta dato más bajo.

Por otro lado, aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov permite valorar la normalidad de las variables. Así, tras el análisis del significado de esta prueba, la tesis de la normalidad fue descartada. Por tanto, las variables no

siguen una distribución normal. Afirmación que, a su vez, esta respaldada por los estadísticos obtenidos para la curtosis la asimetría de distribución.

Tabla 2
Estadísticos descriptivos

Cód.	Variable	Estadísticos descriptivos					
		Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis	Normal K-S Test (Sig.)	
REL1	Cómo de importante es la gastronomía en su motivación para viajar	3,552	1,11255	-0,498	-0,459	0,224	(0,000c)
REL2	Cómo de importante es la búsqueda de experiencias gastronómicas cuando elige un destino para visitar	3,579	1,10205	-0,505	-0,387	0,215	(0,000c)
REL3	Cómo de importante es la experiencia gastronómica en la satisfacción de su viaje	3,809	0,96771	-0,817	0,468	0,28	(0,000c)
EXP	Experiencia gastronómica						(0,000c)
EXP1	La gastronomía de Córdoba me permite tener una experiencia culinaria auténtica	3,485	1,0578	-0,583	-0,049	0,231	(0,000c)
EXP2	La gastronomía de Córdoba me permite lograr una oportunidad única de comprender mejor la cultura de esta ciudad	3,597	1,06938	-0,705	0,132	0,241	(0,000c)
EXP3	La gastronomía de Córdoba tiene un buen olor	3,859	1,06351	-1,008	0,707	0,263	(0,000c)
EXP4	La gastronomía de Córdoba tiene un buen aspecto visual	3,768	1,03579	-0,929	0,685	0,268	(0,000c)
EXP5	La gastronomía de Córdoba tiene un buen sabor	3,852	1,09973	-1,134	0,917	0,28	(0,000c)
EXP6	La gastronomía de Córdoba tiene un sabor diferente a la misma comida de mi lugar de residencia	3,685	1,23383	-0,819	-0,221	0,246	(0,000c)
EXP7	La gastronomía de Córdoba es diferente de lo que normalmente como	3,823	1,16098	-0,887	0,072	0,231	(0,000c)

Nota: c representa la corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: elaboración propia

3.3. Análisis de la validez y confiabilidad del modelo global

Entre otros, Fornell (1982), sitúa el inicio de la valoración del modelo en las medidas de ajuste de este. Para tal propósito se emplean medidas de ajuste aproximadas para tal metodología (Fornell y Bookstein, 1982). Así, la raíz cuadrática media estandarizada residual (SRMR, por sus siglas en inglés) es empleada para medir el ajuste del modelo global. Un valor inferior a 0,8 de SRMR (Hu y Bentler, 1998) es el que ha sido estimado como un valor correcto. Este modelo ha obtenido un valor para SRMR de 0,064, indicador de un ajuste adecuado del modelo general.

3.4. Análisis de la confiabilidad y validez del modelo de medición

El análisis que se ha realizado en esta segunda etapa ha sido desde el punto de vista de la diferenciación de modelos compuestos. En este sentido se han señalado los siguientes modelos:

- modo compuesto A: experiencia gastronómica.
- modo compuesto B: relevancia de la gastronomía en el viaje.

Con relación al análisis del modo compuesto A, los elementos del mismo fueron evaluados mediante sus cargas factoriales, dando por aceptable valores a partir de 0,707 (Hair et al., 2017). Este límite viene determinado por la comunalidad del elemento (λ^2), que representa cual es la varianza de un indicador explicada por el constructo al que pertenece (Carmines y Zeller, 1979). Así pues, todos aquellos indicadores observables cuyas cargas factoriales tienen un valor igual o superior a 0,707 comparten una mayor varianza con su constructo de pertenencia que con la varianza como resultado de un error. En el modelo propuesto, como resultado de lo anterior, los indicadores EXP6 y EXP7 fueron eliminados de su constructo de pertenencia (EXP) por no haber alcanzado el valor de 0,707.

En cuanto al modelo compuesto B, se parte del supuesto que los elementos que lo componen no están correlacionados y están libres de errores (Bagozzi, 1994). La valoración de los mismos se realizó en dos etapas (Chin, 2010): 1ª) mediante sus pesos, medida que indica de que forma contribuye cada elemento a su constructo, y 2ª) a través de la evaluación de la multicolinealidad, medida mediante la prueba del factor de inflación de la varianza (VIF) (Diamantopoulos y Sigauw, 2006); en este sentido, valores VIF por encima de 3,3 (Roberts y Thatcher, 2009) llevarían a considerar una alta colinealidad. El resultado de una multicolinealidad elevada entre los indicadores tendría como consecuencia estimaciones de carácter inestable. Con todo, en la Tabla 3 se presentan los análisis de validez y confiabilidad individuales.

Roberts y Thatcher (2009) justifican el hecho de mantener en el modelo aquellos indicadores que contribuyendo poco a la varianza explicada de su constructo y, por tanto, son considerados como no significativos, debido a que su eliminación supone renunciar a parte de la formación de ese constructo.

Por otro lado, en relación con el modelo general, el análisis de confiabilidad y validez se realizó mediante la consistencia interna, estableciendo, desde el grado de rigor, qué variables observables evalúan la misma variable latente o compuesta. Esta evaluación se realizó atendiendo al criterio de fiabilidad compuesta de Dijkstra-Henseler o Rho_A. El Rho_A es considerada la única medida coherente de fiabilidad (Dijkstra y Henseler, 2015) que, a diferencia del alfa de Cronbach, no implica el hecho de que todos los indicadores son ponderados de manera idéntica (Chin, 1998). El valor mínimo que debe tomar Rho_A es de 0,7 (Henseler et al., 2016).

Junto a lo anterior, la validez convergente, evaluada mediante la varianza promedio extraída (AVE) (Fornell y Larcker, 1981), hace posible medir el nivel de varianza que un compuesto obtiene de sus indicadores o variables observables en cuanto a la cantidad de varianza debido al error de medición. La validez convergente, por tanto, informa acerca de la manera en la que un constructo es diferente de otro. En su caso, el valor mínimo de la AVE debe ser 0,5 (Henseler et al., 2016).

Por su parte el criterio, o prueba, de Fornell-Larcker evalúa un modelo en cuanto a su capacidad para cumplir con la validez discriminatoria (Fornell y Larcker, 1981). Conseguir esto implica que, la raíz cuadrada del AVE de un modelo debe ser superior que la correlación que este modelo tiene con cualquier otro (Tabla 4).

Tabla 3
Validez individual y fiabilidad de los artículos

	Variable	Cargas	Comunalidad	Pesos (Sig.)	VIF
EXP	Experiencia gastronómica-Composite Mode A				
EXP1	La gastronomía de Córdoba me permite tener una experiencia culinaria autentica	0,859	0,552		
EXP2	La gastronomía de Córdoba me permite lograr una oportunidad única de comprender mejor la cultura de esta ciudad	0,823	0,467		
EXP3	La gastronomía de Córdoba tiene un buen olor	0,859	0,603		
EXP4	La gastronomía de Córdoba tiene un buen aspecto visual	0,797	0,504		
EXP5	La gastronomía de Córdoba tiene un buen sabor	0,806	0,505		
REL	Relevancia de la gastronomía en el viaje-Composite Mode B				
REL1	Cómo de importante es la gastronomía en su motivación para viajar			0,235 (0,055)	1,744
REL2	Cómo de importante es la búsqueda de experiencias gastronómicas cuando elige un destino para visitar			0,5 (0,000)	1,720
REL3	Cómo de importante es la experiencia gastronómica en la satisfacción de su viaje			0,431 (0,000)	1,837

Fuente: elaboración propia

Tabla 4
Constructos y discriminante validez y fiabilidad

Constructos	Criterio de Fornell-Larcker		Rho_A	Varianza promedio extraída (AVE)
	Experiencia gastronómica	Relevancia de la gastronomía en el viaje		
Experiencia gastronómica	0,829		0,905	0,688
Relevancia de la gastronomía en el viaje	0,420		1	No aplica

Notas: Rho_A (fiabilidad compuesta de Dijkstra-Henseler). AVE (Varianza promedio extraída)

Fuente: elaboración propia

Los datos presentados en el conjunto de tablas previas muestran una validez y fiabilidad óptimas tanto a nivel de cada indicador como a nivel de cada constructo.

3.5. Análisis de la validez de modelo estructural

Mediante la VIF, anteriormente calculada, se ha abordado el análisis de la colinealidad entre los diversos constructos que componen el modelo. En este caso el nivel mínimo aceptado es mayor, aceptando un valor de

VIF por debajo de 5 (Hair et al., 2017). El modelo en estudio ha obtenido un VIF de 1, por lo que se descarta cualquier efecto provocado por la multicolinealidad entre constructos.

Por otra parte, determinar el poder y la capacidad que el modelo tiene para predecir esta determinado por el coeficiente de determinación (R^2) y la prueba de Stone-Geisser (Q^2) respectivamente (tabla 5). En relación a R^2 , Falk y Miller (1992) señalan que este estadístico debe alcanzar como mínimo el valor 0,1; por su parte, Chin (1998) ha definido para R^2 los valores 0,67, 0,33 y 0,10 para considerar el poder predictivo de un modelo como sustancial, moderado y débil respectivamente. En cuanto a Q^2 , Geisser (1975) y Stone (1974) señalan que valores por encima de 0 indican la existencia de capacidad predictiva del modelo. El modelo en estudio obtiene un valor para R^2 de 0,177 y de 0,114 para Q^2 . Valores que indican un poder predictivo débil y una capacidad aceptable.

En referencia a la varianza explicada, esta se ha calculado mediante el producto del coeficiente de trayectoria y la correlación entre las variables, dando como resultado que las relevancias compuestas (REL) son capaces de explicar el 17,64% de la variabilidad de la experiencia gastronómica (EXP) ($b = 0.420 * \text{correlación} = 0.420 = 0.1764$).

Tabla 5
Poder y capacidad de predicción

Experiencia gastronómica	R^2	Q^2
	0,177	0,114

Fuente: elaboración propia

Por su parte, la tabla 6 muestra el grado de relación que se establece entre los constructos. El contraste de hipótesis se estableció mediante la técnica de *bootstrapping* empleándose 10.000 muestras (Streukens y Leroi-Werelds, 2016), teniendo como resultado el conjunto de los estadísticos t y los intervalos de confianza para el contraste de hipótesis.

Tabla 6
Hipótesis

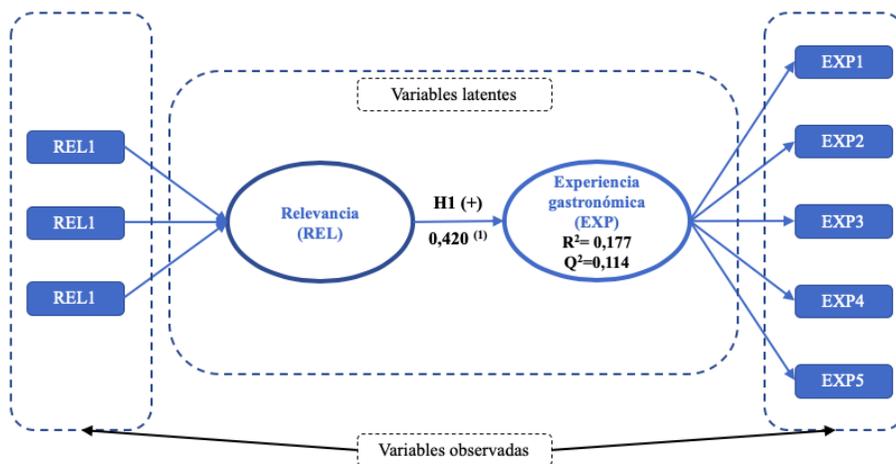
Hipótesis	Efecto	Coeficiente Path (β)	t	Intervalo de confianza (95%)		Aceptada
				5%	95%	
H1: Relevancia \rightarrow Experiencias	Positivo	0,420 ⁽¹⁾	11,071	0,363	0,487	SI

Notes: ⁽¹⁾ $p < 0.001$; ⁽²⁾ $p < 0.01$; ⁽³⁾ $p < 0.05$. N/s: not significant. $t (0.05;4999) = 1.645$; $t (0.01;4999) = 2.327$; $t (0.001;4999) = 3.092$.

Fuente: elaboración propia

De manera resumida, la medida de SRMR (SRMR=0,064) permitió determinar la bondad del ajuste, unido a esto, se constató una confiabilidad individual adecuada de cada uno de los elementos que componen el modelo a pesar de que algunos (EXP6 y EXP7) de ellos debieron ser eliminados al no alcanzar los valores mínimos en relación con sus cargas. La multicolinealidad entre el conjunto de indicadores y entre los constructos fue, asimismo, descartada. Por último, los datos relacionados con la confiabilidad compuesta ($Rho_A = 0.905$) y la validez convergente ($AVE = 0.688$), situados por encima de las referencias teóricas, señalan la validez y confiabilidad de los constructos. Como resultado, el modelo estructural final se presenta en la figura 2.

Figura 2
Modelo observado



Notes: ⁽¹⁾ $p < 0.001$; ⁽²⁾ $p < 0.01$; ⁽³⁾ $p < 0.05$. N/s: not significant. $t(0.05;4999) = 1.645$; $t(0.01;4999) = 2.327$; $t(0.001;4999) = 3.092$.

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

El conocimiento de todo lo relacionado con la cultura culinaria de los lugares que visita una personas tiene cada vez más relevancia e importancia. Debido a esto, el turismo gastronómico cada ve es más visto como una vía para potenciar, o para consolidar, determinados destinos turísticos. En este sentido, acudir a un restaurante concreto o, simplemente, apreciar y conocer la gastronomía de una determinada región o localidad, pueden llegar a constituir, en si misma, la motivación principal para realizar un viaje.

Conocer cuales son algunas de las relaciones entre el turismo extranjero y la gastronomía ha sido el propósito de esta investigación, algo particularmente importante en un lugar, la ciudad de Córdoba, inscrita como Patrimonio de la Humanidad.

Las personas que visitan un destino cultural, además conocer su patrimonio, su historia, sus tradiciones y leyendas, también desean experimentar con los sentidos. En esto la gastronomía, y su relación con el turismo, se ha convertido en esencial en el diagnóstico de los destinos turísticos. La relación entre gastronomía y cultura no sorprende si se tiene en cuenta que casi un 70% de los turistas encuestados en esta investigación tienen estudios superiores.

Esta investigación no sólo proporciona implicaciones teóricas sino también prácticas. La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir a comprender las características de los diferentes segmentos de turistas extranjeros identificados, particularmente aquellos para los que la gastronomía tiene una relevancia especial en sus viajes, y la valoración que realizan de la gastronomía local. Todo con la finalidad de concebir productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades y, al mismo tiempo, sean compatibles con la gestión sostenible de la gastronomía local. En este sentido, y con la finalidad de que la gastronomía local se convierta en una herramienta más de competitividad turística se hace necesario establecer medidas que favorezcan la innovación en los platos.

Esta investigación presenta algunas limitaciones, entre ellas se puede mencionar el espacio de tiempo en el que fue realizado el trabajo de campo. Ampliar el periodo de tiempo haría posible evitar ciertos sesgos en cuanto a la

estacionabilidad. Por otro lado, abordar un diagnóstico completo del sector turístico cordobés implicaría implementar una investigación paralela de las empresas de la oferta turística. Así, una investigación para el futuro sería aquella que profundizara del lado de la oferta gastronómica enfocado al turista en la ciudad califal.

Referencias bibliográficas

- Abdelhamied, H. H. (2011). Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 1-15. doi:10.1080/13032917.2011.556212
- Andersson, T. D., 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. doi:10.1080/15022250.2016.1275290
- Bagozzi, R. (1994). Structural equation models in marketing research. En A. M. Association: (Ed.), *First Annual Advanced Research Techniques Forum*. Chicago, IL, USA: Neal, W.D.
- Basil, M. D., y Basil, D. Z. (2009). Reflections of ultra-fine dining experiences. En A. En Lindgreen, Vanhammed, J. y M. B. Bervelan (Eds.), *Memorable customer experiences: a research anthology* (pp. 135-147). Surrey: Gower Publishing Company.
- Björk, P., y Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. doi:10.1080/13683500.2013.868412
- Björk, P., y Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591. doi:10.1108/BFJ-09-2016-0394
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills, CA, USA: Sage University.
- Cassel, C., Hackl, P., y Westlund, A. H. (1999). Robustness of partial least-squares method for estimating latent variable quality structures. *Journal of Applied Statistics*, 26(4), 435-446. doi:10.1080/02664769922322
- Chin, W. W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *Mis Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En V. Esposito Vinci, W. W. Chin, J. Henseler, y H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Berlin: Springer
- Correia, A., Kozak, M., y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. doi:10.1108/IJCTHR-05-2012-0022
- Desmet, P. M. A., y Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301. doi:10.1016/j.appet.2007.08.003
- Diamantopoulos, A., y Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282. doi:10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x
- Dijkstra, T. K., y Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *Mis Quarterly*, 39(2), 297-316. doi:10.25300/misq/2015/39.2.02
- Du Rand, G. E., Heath, E., y Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. doi:10.1300/J073v14n03_06
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.025

- Estadística, I. N. d. (2019). Encuesta de Ocupación Hotelera. from Servicio de Publicaciones del Instituto Nacional de Estadística.
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH, US: University of Akron Press.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. En A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (Vol. 4, pp. 36-50). London: Routledge.
- Finn, M., Walton, M., y Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*: Pearson education.
- Fornell, C., y Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452. doi:10.1177/002224378201900406
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328. doi:10.1080/01621459.1975.10479865
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., y Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*: Goodfellow Publishers Oxford.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. A. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oak, CA, USA: Sage publications.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., y Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis? *Quality & Quantity*, 52(1), 1-8. doi:10.1007/s11135-018-0689-6
- Henseler, J., Hubona, G., y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. doi:10.1108/imds-09-2015-0382
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Hu, L.-t., y Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Ignatov, E., y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235. doi:10.2167/cit/229.0
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., y Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 350-366. doi:10.1080/15428052.2016.1160017
- Kim, Y. G., Eves, A., y Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. doi:10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kim, Y. G., Eves, A., y Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.06.005

- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., y Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(2), 129-155. doi:10.1080/15256480.2017.1359731
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., y Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. doi:10.1108/BFJ-06-2016-0246
- McKercher, B., Okumus, F., y Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. doi:10.1080/10548400802402404
- Norusis, M. J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*. Chicago, IL, USA: SPSS Inc.
- Nunnally, J., y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York, NY, USA,: McGraw-Hill.
- Park, K. (2017). Ethnic Foodscapes: Foreign Cuisines in the United States. *Food, Culture and Society*, 20(3), 365-393. doi:10.1080/15528014.2017.1337390
- Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., y Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612. doi:10.1016/j.scs.2017.04.021
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., y Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49. doi:10.1108/16605371111175311
- 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. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Reinartz, W., Haenlein, M., y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.08.001
- Remoaldo, P., Vareiro, L., Cadima Ribeiro, J., y Freitas Santos, J. (2014). Does Gender Affect Visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106. doi:10.1080/10645578.2014.885362
- Roberts, N., y Thatcher, J. (2009). Conceptualizing and testing formative constructs: tutorial and annotated example. *SIGMIS Database*, 40(3), 9–39. doi:10.1145/1592401.1592405
- Robinson, R. N. S., Getz, D., y Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377. doi:10.1002/jtr.2188
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133. doi:10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x
- Streukens, S., y Leroy-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618-632. doi:10.1016/j.emj.2016.06.003
- Taar, J. (2014). The Best Culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1317

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoCommercial 4.0 International

