

SABORES Y SENSACIONES: ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA DE LOS TURISTAS Y SU RELACIÓN CON EL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

FLAVORS AND SENSATIONS: ANALYSIS OF THE GASTRONOMIC EXPERIENCE OF TOURISTS AND ITS RELATIONSHIP WITH THE SOCIODEMOGRAPHIC PROFILE

José E. Ramos-Ruiz (Universidad de Córdoba, España)¹

Minerva Aguilar-Rivero (Universidad de Córdoba, España)²

Lucía Castaño-Prieto (Universidad de Córdoba, España)^{*3}

Tomás López-Guzmán (Universidad de Córdoba, España)⁴

Resumen

La gastronomía se configura en la actualidad como uno de los factores clave en la elección del destino turístico, tomando un papel fundamental en la creación de la experiencia turística. Esta investigación se centra en analizar la experiencia gastronómica de los turistas que consumen productos culinarios locales en España. Los resultados se basan en un trabajo de campo del que se obtuvieron 612 encuestas. A través de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), se han encontrado tres dimensiones experienciales: atmósfera, sensorial y autenticidad. Además, este estudio revela diferencias estadísticamente significativas para cada dimensión atendiendo a determinados rasgos del perfil sociodemográfico de los turistas. La aplicación práctica de estos resultados permitiría el desarrollo de estrategias de promoción turística y de mejora de la oferta gastronómica en los diferentes destinos turísticos.

Palabras clave: turismo gastronómico, gastronomía, experiencia gastronómica, perfil sociodemográfico.

Códigos JEL: L83, 018

* Autora de correspondencia: lcastano@uco.es

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2956-9263>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6235-0928>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6440-2506>

⁴ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8800-8223>

Fecha de envío: 25/03/2024. Fecha de aceptación: 14/06/2024

Abstract

Contemporary gastronomy is currently recognized as one of the key factors in destination selection for tourists, playing a fundamental role in shaping the tourism experience. This study focuses on analyzing the gastronomic experience of tourists who consume tapas in Spain. The results are based on fieldwork from which 612 surveys were obtained. Through an Exploratory Factor Analysis (EFA), three experiential dimensions were identified: atmosphere, sensory, and authenticity. Additionally, the study reveals statistically significant differences for each dimension based on certain sociodemographic characteristics of the tourists. The practical application of these results would allow for the development of tourism promotion strategies and the improvement of gastronomic offerings in different tourist destinations.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomy, gastronomic experience, sociodemographic profile.

JEL Codes: L83, 018

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del turista en un determinado destino está cada vez más influenciada por la experiencia gastronómica en ese lugar. La importancia que tiene la gastronomía para un viajero puede variar desde aspectos básicamente relacionados con la alimentación, inherentes a la necesidad humana de nutrirse, hasta considerarla como una valiosa vía para comprender las tradiciones, las costumbres, la historia y las interacciones sociales en ese destino. El análisis del turismo gastronómico implica estudiar el comportamiento del visitante. Por tanto, aquel turista que no muestra un particular interés en la gastronomía local, o que no viaja con la intención de experimentar con los gustos culinarios, se comporta como un mero visitante que solo busca satisfacer sus necesidades alimenticias durante su estancia en el destino elegido. Por otro lado, se encuentran los turistas interesados en la gastronomía, quienes viajan con la intención principal o secundaria de descubrir nuevas experiencias culinarias, aprender más sobre los procesos culinarios locales, disfrutar de los platos típicos de la comunidad local y de enriquecerse culturalmente a través de la gastronomía.

De esta forma, resulta conveniente identificar los diversos segmentos de turistas según su relación con la gastronomía del destino que visitan y conocer cómo se estructura la experiencia gastronómica, así como las diferencias existentes entre los turistas gastronómicos con relación a esta experiencia. Para ello, es útil atender al perfil sociodemográfico como elemento diferenciador, así como a si determinados rasgos de este perfil sugieren diferencias significativas en la valoración de cada componente de la experiencia. Esto permitirá comprender sus motivaciones y sus percepciones respecto a esta variable crucial en términos de atracción y de lealtad turística (Hjalager, 2004; Pesonen *et al.*, 2011). En consecuencia, se presenta una amplia gama de oportunidades que definen la experiencia gastronómica, que va desde un papel puramente auxiliar hasta convertirse en un elemento fundamental para dar forma a la experiencia turística e incluso ser el factor determinante en la elección del destino (Basil y Basil, 2009; López-Guzmán *et al.*, 2017). Asimismo, se observa una nueva dinámica en la relación entre gastronomía y turismo, destacada por la presencia de viajeros muy selectos, como serían los chefs, quienes buscan en sus desplazamientos descubrir nuevas técnicas culinarias, nuevos productos, nuevos sabores o nuevas texturas con la finalidad de aplicar estos conocimientos en sus propios restaurantes. Así, la gastronomía de esos lugares se convierte en una fuente de inspiración y de innovación para el desarrollo de sus propuestas culinarias.

Del mismo modo, la gastronomía también se erige como un factor de desarrollo económico y social en diversos destinos, especialmente en los Países en Vías de Desarrollo

(Mgonje *et al.*, 2016). En esta línea, el turismo gastronómico actúa como un importante motor de desarrollo para ciertos destinos, facilitando que el valor añadido de los productos se quede en la comunidad donde son producidos. Bajo esta premisa, diversas investigaciones científicas están examinando la intersección entre la gastronomía y el turismo a través de tres enfoques distintos: (1) desde la perspectiva del consumidor, (2) desde el punto de vista del productor y (3) desde la óptica del desarrollo económico-social que aporta al destino (Anderson *et al.*, 2017). Los estudios llevados a cabo en este campo revelan dos evidencias (Fields, 2002; Hall *et al.*, 2003). La primera evidencia indica que los turistas interesados en la gastronomía del destino suelen tener un mayor poder adquisitivo. La segunda evidencia señala que aquellos que viajan por motivos gastronómicos tienden a ser más exigentes en cuanto a la calidad y a la autenticidad de la gastronomía local que prueban.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la experiencia gastronómica relacionada con el tapeo de los turistas. En primer lugar, se pretende explorar la estructura subyacente de las dimensiones de valoración de la experiencia. En segundo lugar, se pretende analizar si existen diferencias en esta valoración desde el punto de vista del perfil sociodemográfico de los turistas. Las preguntas de investigación que se plantean, por tanto, son las siguientes:

1. *¿Cuál es la estructura subyacente de la calidad percibida de la experiencia de tapeo por parte de los turistas que consumen tapas en España?*
2. *¿Existen diferencias estadísticamente significativas en la calidad percibida desde el punto de vista del perfil sociodemográfico?*

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Concepto de turismo gastronómico

Hall *et al.* (2003) definen el turismo gastronómico como la práctica de visitar durante un viaje productores primarios o secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y otros establecimientos para disfrutar y experimentar con productos locales o regionales. Este concepto ha generado bastante debate en la literatura científica, y en inglés han surgido diversas denominaciones como “food and wine tourism”, “tasting tourism”, “gourmet tourism”, “culinary tourism”, “food tourism” o “gastronomic tourism” (Ellis *et al.*, 2018). Por otro lado, en castellano predomina el concepto de “turismo gastronómico”, aunque también se utilizan otros conceptos tales como “turismo culinario” o “gastroturismo” con el objetivo de analizar la experiencia gastronómica.

Por su parte, Ellis *et al.* (2018) proponen dos perspectivas diferentes. La primera perspectiva se enfoca en el turista, analizando la motivación que tiene en relación con la gastronomía en su decisión de viajar. La segunda perspectiva del turismo gastronómico se concentra en el destino, analizando cuatro aspectos distintos: las diversas tipologías de viajeros, los recursos gastronómicos disponibles en el destino, los productos turísticos que se ofertan basados en la gastronomía y la promoción del destino basada en la gastronomía.

Asimismo, son cinco las temáticas que conforman el concepto de turismo gastronómico (Ellis *et al.*, 2018): motivación, autenticidad, cultura, marketing, gestión y destino. El primer aspecto que caracteriza al turismo gastronómico es la motivación, que incluye aspectos tales como la búsqueda de la experiencia culinaria o cuestiones relacionadas con la salud (Kim *et al.*, 2013). En segundo lugar, se encuentra la cultura, y en este aspecto se resalta que la gastronomía constituye una parte fundamental de la herencia cultural de la comunidad local (López-Guzmán *et al.*, 2017). En tercer lugar, se ubica la autenticidad de la cocina local, un

aspecto fundamental para el desarrollo de la gastronomía de un lugar y un motor clave para la promoción del turismo basado en los procesos culinarios. En cuarto lugar, se aborda la gestión y el marketing del destino basado en la gastronomía, con aspectos esenciales como el análisis del comportamiento del consumidor. Finalmente, en quinto lugar, se examina la relación entre el destino y la gastronomía.

Los estudios científicos realizados en este campo se han incrementado de forma considerable en los últimos años (Ellis *et al.*, 2018, Rodrigues *et al.*, 2023). De esta forma, la literatura científica ha abordado el análisis del turismo gastronómico en diferentes publicaciones. Entre ellas, se destaca el trabajo coordinado por el profesor Hall (Hall *et al.*, 2003), las aportaciones de Timothy (2016), los dos informes de la UNWTO (2012, 2017), donde se aborda de forma integral el gastroturismo, la obra colectiva coordinada por Dixit (2019), el análisis de la lealtad del turista hacia los destinos gastronómicos (Esparza-Huamanchumo *et al.*, 2023) o las motivaciones que tiene el turista en relación con la gastronomía (Queidari y Hosseini, 2023).

Ellis *et al.* (2018) han identificado tres enfoques distintos para analizar el turismo gastronómico. El primer enfoque, de gestión y de marketing, se concentra en aspectos tales como la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor, la satisfacción y motivación, la promoción del destino, la gastronomía local y la lealtad del turista al destino. El segundo enfoque se centra en los estudios culturales y sociales relacionados con la gastronomía, analizando principalmente la identidad cultural de los procesos culinarios locales. El tercer enfoque pone la atención en el propio destino, examinando el desarrollo territorial, especialmente en las zonas rurales. Esta investigación se centra en el primer enfoque que desarrolla Ellis *et al.* (2018).

Por su parte, De Jong *et al.* (2018) destacan que las áreas de investigación en el campo del gastroturismo pueden dividirse en dos grandes categorías: en primer lugar, la herencia gastronómica, que incluiría aspectos tales como la cultura, la percepción de la comunidad local y los festivales gastronómicos (Davras y Özperçin, 2023); y en segundo lugar, las experiencias culinarias, donde se incluiría esta investigación, y que abordan temas como los festivales relacionados con la gastronomía en un determinado destino.

2.2. Gastronomía, motivación y experiencia turística

Dentro de la experiencia turística en un destino específico, la gastronomía juega un papel fundamental. Por ello, en el estudio del turismo gastronómico, es crucial examinar el comportamiento del turista y su interacción con la herencia culinaria del lugar que está visitando (Ellis *et al.*, 2018). Sin embargo, no todos los turistas que viajan a un destino se sienten atraídos por la cocina local. Existe una tipología de turista que no considera la tradición culinaria del lugar que visita como un factor distintivo del destino y solo busca satisfacer su necesidad básica de alimentación. Por otro lado, también se encuentra una perspectiva opuesta, donde hay turistas que perciben la gastronomía como una forma única y significativa de explorar la región o la ciudad que están visitando, así como sus tradiciones y cultura, lo que les proporciona una experiencia memorable (Ting *et al.*, 2017). Para este tipo de turista, la gastronomía constituye una motivación tanto principal como secundaria para realizar un viaje.

La motivación es un elemento fundamental para visitar un determinado destino. Según Fields (2002), las motivaciones de los turistas para explorar la gastronomía de un lugar pueden clasificarse en cuatro categorías: físicas, culturales, interpersonales, y de estatus y prestigio. Las motivaciones físicas se refieren a la necesidad básica de alimentarse. Las motivaciones culturales implican el deseo del turista de comprender la tradición y la cultura gastronómica del destino visitado. Las motivaciones interpersonales se centran en la necesidad social de interactuar con otras personas, utilizando la gastronomía como un medio de conexión. Por último, las

motivaciones de estatus y prestigio están relacionadas con el papel social que las experiencias culinarias pueden proporcionar. La combinación de algunas o de todas estas motivaciones lleva a algunos viajeros a mostrar un gran interés en la gastronomía local, lo que puede ser un factor decisivo en la elección de un destino específico (López-Guzmán *et al.*, 2017).

Asimismo, y si nos centramos en los viajes a Países en Vías de Desarrollo, una de las principales motivaciones gastronómicas es disfrutar de la experiencia culinaria ofrecida en los puestos callejeros, y que cada vez tiene más aceptación incluso en los Países Desarrollados a través de los denominados “Food Trucks”. Esta forma de experimentar la gastronomía ha sido objeto de estudio en varios trabajos académicos. Por ejemplo, Ghatak y Chatterjee (2018) investigan la seguridad alimentaria en estos establecimientos culinarios, mientras que Torres y Phakdee-Aukson (2017) analizan estos puestos como atracciones turísticas. Por otro lado, y en relación con los puestos callejeros, Ukenna y Ayodele (2019) estudian estos establecimientos culinarios como un importante sector económico informal urbano en ciertos países y Hashemi *et al.*, (2021) se centran en el análisis de la imagen del destino en relación con la gastronomía.

2.3. Experiencias gastronómicas

Las experiencias gastronómicas que obtiene un turista en un determinado destino son únicas y subjetivas (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2017; Rodrigues *et al.*, 2023) ya que ello implica descubrir nuevos ingredientes y/o explorar nuevas formas de preparar y consumir los alimentos (Quan y Wang (2014). La experiencia gastronómica cobra gran relevancia durante los viajes, cuando los turistas se dirigen a un restaurante específico para degustar la gastronomía local del destino, a veces convirtiéndose incluso en la principal motivación para realizar ese viaje. Siguiendo a Björk y Kauppinen-Räsänen (2017), la búsqueda de esta experiencia gastronómica puede ser intensiva o extensiva. Se considera intensiva cuando el turista se dedica a experimentar la misma comida durante todo el viaje, como un visitante que viaja a Italia principalmente para disfrutar de pizzas. Por otro lado, se considera extensiva cuando el viajero busca una variedad de experiencias gastronómicas en el destino. Así, los viajeros que han disfrutado de una experiencia gastronómica extensiva tienden a estar más satisfechos con su viaje, ya que sus recuerdos gastronómicos suelen ser más positivos (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2017).

Por otro lado, la palabra “sabor” es la más valorada al hablar de experiencias gastronómicas (Taar, 2014), siendo el sabor y el olor los elementos emocionales clave que influyen en la satisfacción del comensal (Desmet y Schifferstein, 2008). Además del sabor y del olor, otros aspectos fundamentales en estas experiencias incluyen el ambiente del establecimiento, la interacción con los chefs sobre los platos culinarios y el tiempo dedicado a disfrutar de la comida. Taar (2014) propone tres dimensiones relacionadas con la experiencia gastronómica que tiene la persona: primera, la apariencia de la comida, que abarca aspectos tales como el emplatado, el color y la textura; segunda, los factores situacionales, que engloban el ambiente del establecimiento, la ubicación y la disposición de las mesas; y tercera, los factores individuales, que incluyen los elementos cognitivos y las sensaciones que sienta el propio comensal.

De hecho, y como señalan Björk y Kauppinen-Räsänen (2017) y en línea con lo expuesto por Taar (2014), la relación entre la gastronomía y el ambiente del establecimiento, es decir, un factor situacional, es un elemento fundamental de la experiencia gastronómica, incluso acuñan el concepto de “restaurantscape”. De esta manera, la gastronomía y el “restaurantscape” están interrelacionados a través de aspectos tales como la atmósfera del restaurante, el sabor de la comida, la calidad del servicio y la presentación de la propia experiencia gastronómica (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2017).

Por otro lado, las experiencias gastronómicas también están influenciadas por las emociones que generan en los comensales los platos culinarios. La relación entre las emociones y las experiencias gastronómicas se basa en cinco variables diferentes (Desmet y Schifferstein, 2008): aspecto del producto, tipo de producto, actividad en el establecimiento culinario, contexto de la experiencia y recuerdo en el comensal. En consecuencia, la experiencia gastronómica no solo se limita a los aspectos propios del producto, como el sabor u olor, sino que también se ve influenciada por otras variables como presenciar la preparación de la comida, la gestión de la propia actividad culinaria del establecimiento o incluso el recuerdo que provoca en el comensal esta experiencia.

2.4. Perfil sociodemográfico del gastroturista

El análisis del perfil sociodemográfico de los viajeros en relación con la gastronomía se enfoca en examinar los patrones de consumo culinario (Park, 2017; Robinson *et al.*, 2018). Ignatov y Smith (2006) indican que el segmento de turistas para quienes la gastronomía es un factor clave en la elección del destino suele tener alrededor de 45 años, poseer un alto nivel educativo y disfrutar de un nivel de ingresos medio o medio-alto. McKercher *et al.* (2008) concluyen que los turistas gastronómicos tienden a tener educación universitaria, un poder adquisitivo medio-alto y una edad que oscila entre los 35 y 45 años. Por su parte, Correia *et al.* (2013) complementan este perfil resaltando que las mujeres tienden a mostrar un mayor interés por la gastronomía local, especialmente aquellas que poseen un título universitario. Abdelhamied (2011) identifica a los turistas gastronómicos como personas con una educación universitaria y con un nivel de ingresos elevado. Estas conclusiones generales son respaldadas por otros estudios (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Levitt *et al.*, 2019), que sugieren que el turista gastronómico suele tener un nivel educativo universitario, una edad entre los 35 y 45 años, y un nivel de ingresos medio o medio-alto.

Por lo tanto, la literatura científica revela un perfil sociodemográfico específico del turista gastronómico, que puede ser una herramienta valiosa para el desarrollo y la promoción de diversos destinos turísticos. Esto se debe al interés de esta tipología de viajeros por aprender y sumergirse en la cultura local a través de la gastronomía, lo que, a su vez, se traduce en un significativo nivel de gasto, aumentando así el impacto económico potencial para los destinos que decidan desarrollar el turismo gastronómico (Du Rand *et al.*, 2003).

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la encuesta

La encuesta empleada se basó en estudios e investigaciones previas (Haven-Tang y Jones, 2005; Desmet y Schifferstein, 2008; Kim *et al.*, 2013; Quan y Wang, 2014; Taar, 2014; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Berbel-Pineda *et al.*, 2019), distinguiéndose en la misma dos bloques. En el primer bloque se incluyen las preguntas que analizan la motivación para viajar, cuestiones relativas a aspectos relacionados con la gastronomía en sus viajes y la disposición a visitar destinos relacionados con la gastronomía, así como preguntas enfocadas a medir variables tales como el valor percibido, las motivaciones gastronómicas, las experiencias gastronómicas, la satisfacción y la lealtad. En el segundo bloque se encuentran preguntas para conocer el perfil sociodemográfico de las personas encuestadas como el género, el nivel formativo o la renta familiar disponible mensual.

La mayor parte del cuestionario, a excepción del perfil sociodemográfico, se aborda a través de una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 significa “en desacuerdo” y 5 “de acuerdo”.

El resto de las preguntas eran politómicas (género, nivel de formación, nivel de renta familiar disponible mensual) o de respuesta abierta (edad).

El diseño del cuestionario se fundamentó en investigaciones anteriores sobre calidad percibida de los atributos de productos gastronómicos por parte de turistas. La Tabla 1 presenta los diferentes ítems utilizados en esta investigación. Estos ítems se han medido en una escala de Likert de 5 puntos.

TABLA 1. CUESTIONARIO

Código	Descripción	Referencia
Q01	Precios	Desmet y Schifferstein (2008), Berbel-Pineda <i>et al.</i> (2019)
Q02	Instalaciones de establecimientos culinarios	
Q03	Ambiente de los establecimientos	
Q04	Innovación y nuevos sabores en los platos	
Q05	Servicio y hospitalidad	
Q06	Gastronomía tradicional	
Q07	Buen olor	Haven-Tang y Jones (2005), Taar (2014)
Q08	Buen aspecto visual	
Q09	Buen sabor	
Q10	Ingredientes frescos	
Q11	Sabor diferente a la comida de mi lugar de residencia	
Q12	Diferente a lo que normalmente como	
Q13	Experiencia culinaria auténtica	

Fuente: Elaboración propia.

El proceso inicial de validación del cuestionario experimentó varias etapas (Moore *et al.*, 2021). En un principio, se sometieron los ítems propuestos a un análisis por parte de un panel de expertos profesionales en materia de gastronomía y de turismo. Posteriormente, el cuestionario fue enviado a diferentes investigadores en el campo del turismo. La última etapa consistió en realizar un estudio piloto a 35 personas. Estas fases permitieron verificar tanto la claridad y la precisión en la redacción de los ítems como la idoneidad del proceso de cumplimentación del cuestionario para garantizar un registro correcto de las respuestas.

El propósito de este proceso fue diseñar un cuestionario que fuera fácilmente comprensible, rápido de completar y que no generara fatiga en los encuestados (Hair *et al.*, 2019) y, al mismo tiempo, que cumpliera con los objetivos de la investigación. Este enfoque es esencial para obtener resultados confiables y de calidad, minimizando el riesgo de problemas durante la recolección de datos (Moore *et al.*, 2021).

3.2. Trabajo de campo

Con el fin de corroborar las preguntas de investigación anteriormente señaladas, esta investigación se fundamenta en un trabajo de campo consistente en un cuestionario estructurado dirigido a una muestra representativa de turistas interesados en la gastronomía.

Para la realización del trabajo de campo se seleccionó la modalidad de desarrollar una encuesta virtual, realizándose este trabajo de campo entre enero y marzo de 2023. El número total de encuestas obtenidas fue de 703 cuestionarios, de las que fueron válidas 612. Con el fin de comprobar la fiabilidad de la escala se utilizó el Alfa de Cronbach. Este test mostró un valor de 0,911 en todos los ítems, superando el valor mínimo aceptable para este tipo de estudios (Nunnally y Bernstein, 1994).

3.3. Procesamiento de los datos

El software utilizado para el procesamiento de los datos fue el SPSS Statistics v28.0. Esta tarea fue realizada a través de dos fases. En primer lugar, se procedió a confirmar la fiabilidad de los datos y la normalidad de su distribución para determinar si posteriormente se utilizarían pruebas paramétricas o no paramétricas. Tras ello, se realizó un análisis estadístico propiamente dicho, en dos pasos: por un lado, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de las diferentes agrupaciones de atributos de la experiencia gastronómica y, por otro, un análisis no paramétrico de diferencias estadísticamente significativas entre diferentes rasgos del perfil sociodemográfico.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Perfil sociodemográfico del turista encuestado

El Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) de la escala total, formada por los trece ítems, arroja un valor de 0,911, por encima del criterio mínimo establecido en la metodología de este estudio. Por tanto, se confirma la confiabilidad de la investigación. Además, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov arrojó para cada uno de los ítems un p-valor inferior a 0,05 por, por lo que se rechaza para cada uno de ellos la hipótesis nula de distribución normal y se procede a realizar el análisis con pruebas no paramétricas.

La Tabla 2 muestra el perfil sociodemográfico de las personas que han participado en este estudio.

En la tabla 2 se muestra que el perfil tipo del turista sería una persona con estudios universitarios, con una cierta igualdad de género y con un nivel de renta medio o medio-alto. Estos resultados refuerzan la conclusión de que el turista interesado en la gastronomía es un visitante con formación universitaria (Ignatov y Smith, 2006; McKercher *et al*, 2008; Abdelhamied, 2011; Correia *et al.*, 2013; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Levitt *et al.*, 2019).

TABLA 2. RASGOS DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS

Género	Hombre	44,77%
	Mujer	55,23%
Nivel de estudios	Sin estudios universitarios completados	37,58%
	Con estudios universitarios completados	62,42%
Nivel de renta	Hasta 1.500 euros netos por mes	46,08%
	Más de 1.500 euros netos por mes	53,92%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Determinación de los componentes

Se determinó la adecuación del tamaño de la muestra con los criterios de Tabachnick y Fidell, (2001) y Nunnally y Bernstein (1994). Las puntuaciones obtenidas para cada ítem se muestran en la Tabla 3. Se observa que la puntuación promedio más alta se corresponde con el sabor del alimento (Q09; 4,42) y la puntuación más baja con la innovación del plato (Q04; 3,52). Sin embargo, este ítem es el que mayor desviación ofrece.

TABLA 3. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Ítem	Media	Error estándar	Mediana	Desviación estándar
Q09	4,42	0,04	5,00	0,86
Q05	4,39	0,03	5,00	0,83
Q10	4,35	0,04	5,00	0,89
Q07	4,15	0,04	4,00	0,94
Q06	4,13	0,04	4,00	0,97
Q08	4,11	0,04	4,00	0,91
Q11	4,05	0,04	4,00	0,98
Q12	4,05	0,04	4,00	0,98
Q01	4,00	0,04	4,00	0,98
Q03	3,96	0,04	4,00	0,95
Q13	3,90	0,04	4,00	0,972
Q02	3,61	0,04	4,00	1,00
Q04	3,52	0,05	4,00	1,11

Fuente: Elaboración propia.

El valor de la medida Kaiser-Meyer-Olkin, de adecuación de muestreo, fue de 0,915, muy superior al límite de 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor Chi-cuadrado de 4308,62, 78 grados de libertad y significatividad inferior a 0,05 (Everitt y Wykes, 2001). Se usó rotación ortogonal VARIMAX y extracción de componentes principales. Se obtuvieron tres componentes principales, que explicaron el 67,799% de varianza explicada acumulada, por encima del criterio del 50% establecido por Merenda (1997). La Tabla 4 muestra la varianza total explicada de cada factor o componente principal.

Todos los componentes principales cumplen con los requisitos de la investigación. Por un lado, su autovalor es mayor a 1 y todos los ítems se vinculan con el factor en el que se integran con una carga superior a 0,4 (Kaiser, 1958; Kahn, 2006; Glutting, 2002). Por último, todos los componentes cuentan con al menos tres ítems. La Tabla 5 muestra la extracción de cada factor, el vínculo de cada ítem al factor correspondiente y las cargas de cada uno de ellos, los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y el Alpha de Cronbach de cada uno de los factores, con lo que se pretende reforzar la fiabilidad de los resultados, pues no sólo existe consistencia interna de la escala total, sino también en cada uno de los factores que forman la estructura subyacente.

El factor 1, que se ha denominado “*atmósfera*”, engloba los ítems relacionados con las instalaciones, el ambiente, la calidad y la hospitalidad del servicio o el enfoque tradicional de la cocina. Se trata de los ítems relacionados con el acondicionamiento del local. Por sí solo explica el 49,04% de la varianza total.

TABLA 4. VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% var.	% acum.	Total	% var.	% acum.	Total	% var.	% acum.
1	6,375	49,04	49,04	6,375	49,04	49,04	3,187	24,518	24,518
2	1,417	10,896	59,936	1,417	10,896	59,936	3,11	23,926	48,444
3	1,022	7,863	67,799	1,022	7,863	67,799	2,516	19,355	67,799
4	0,723	5,562	73,361						
5	0,634	4,877	78,238						
6	0,484	3,721	81,959						
7	0,466	3,583	85,542						
8	0,408	3,142	88,683						
9	0,402	3,093	91,776						
10	0,332	2,55	94,327						
11	0,278	2,139	96,466						
12	0,242	1,865	98,331						
13	0,217	1,669	100						

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5. MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO

Items	F1	F2	F3	Kolmogorov-Smirnov	Alpha de Cronbach
Q03	0,799			<0,001	0,837
Q02	0,744			<0,001	
Q05	0,720			<0,001	
Q01	0,683			<0,001	
Q04	0,553			<0,001	
Q06	0,549			<0,001	
Q07		0,830		<0,001	0,895
Q09		0,828		<0,001	
Q08		0,791		<0,001	
Q10		0,732		<0,001	
Q12			0,817	<0,001	0,817
Q11			0,814	<0,001	
Q13			0,598	<0,001	

Fuente: Elaboración propia.

El factor 2, que se ha denominado “*sensorial*”, engloba el olor, el sabor, el aspecto visual y la frescura de los ingredientes. Se trata de los ítems más estrechamente relacionados con el plato. Por sí solo explica el 10,896% de la varianza total.

El factor 3, que se ha denominado “*autenticidad*”, engloba los aspectos relacionados con la novedad, con la diferencia respecto a la comida local en el lugar de origen del viajero,

así como que específicamente se considere la experiencia culinaria algo auténtico. Se trata de los ítems que de manera transversal están ligados con la creación de una experiencia única y diferente para estos tipos de turistas. Por sí solo explica el 7,863% de la varianza total.

Para reforzar el estudio, a cada uno de los componentes extraídos se le ha realizado un nuevo análisis de fiabilidad de su escala a través del Alpha de Cronbach, siendo los resultados de 0,837 para el componente “*atmósfera*”, de 0,895 para el componente “*sensorial*” y de 0,817 para el componente “*autenticidad*”. Se considera que cuenta con consistencia interna no sólo la escala total, sino también cada uno de los componentes que forman su estructura subyacente. Estos resultados responden a la primera pregunta planteada en esta investigación.

4.3. Diferencias por género

La Tabla 6 muestra las diferencias estadísticamente significativas desde el punto de vista del género halladas a través del estadístico U de Mann-Whitney. Para todos los ítems en los que se han hallado diferencias las mujeres ofrecen en promedio puntuaciones más altas que los hombres. Estas diferencias se han hallado en ítems del componente *atmósfera* y del componente *sensorial*. Sin embargo, para la *autenticidad* no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas desde el punto de vista del género.

TABLA 6. DIFERENCIAS ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS POR GÉNERO

Ítems	Hombres		Mujeres		U	p-valor
	Media	Desviación	Media	Desviación		
Q09	4,35	0,879	4,48	0,834	50.072,0	0,038
Q05	4,28	0,863	4,49	0,798	53.035,5	0,001
Q07	4,05	0,963	4,22	0,916	50.975,5	0,017
Q03	3,83	1,011	4,07	0,875	52.212,5	0,004
Q01	3,39	0,995	4,09	0,953	51.400,5	0,007
Q04	3,42	1,11	3,6	1,113	50.602,0	0,041

Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres tienden a dar puntuaciones más altas que los hombres en los ítems relacionados tanto con la *atmósfera* como con las experiencias sensoriales, mientras que no se encontraron diferencias significativas en términos de *autenticidad*.

4.4. Diferencias por nivel de formación

La Tabla 7 muestra las diferencias estadísticamente significativas desde el punto de vista del nivel de formación. Para los ítems en los que se han encontrado diferencias, los encuestados sin estudios universitarios completados ofrecen puntuaciones ligeramente más altas que aquellos que han completado estudios universitarios. Estas diferencias se encuentran en el ítem aspecto visual, del componente *sensorial*, y en el de la *autenticidad* de la experiencia, del componente *autenticidad*. No se han encontrado, sin embargo, diferencias para ningún ítem del componente *atmósfera*.

**TABLA 7. DIFERENCIAS ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS
POR ESTUDIOS UNIVERSITARIOS**

Ítems	Sin estudios		Con estudios		U	p-valor
	Media	Desviación	Media	Desviación		
Q08	4,20	0,900	4,05	0,915	39.475,0	0,025
Q13	4,04	0,934	3,81	0,986	38.041,5	0,004

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados indican que los turistas sin estudios universitarios son más sensibles al aspecto visual de los platos y la autenticidad de la experiencia culinaria que los turistas con estudios, que podrían ser más críticos y mantener un juicio más exigente.

4.5. Diferencias por nivel de renta

Las diferencias estadísticamente significativas desde el punto de vista del nivel de renta se recogen en la Tabla 8. Se trata del rasgo del perfil sociodemográfico para el que más diferencias se han encontrado. De hecho, existen diferencias tanto para el factor *atmósfera*, como para el factor *sensorial* como para el factor *autenticidad*. Todas las diferencias, en promedio, se dan a favor de los encuestados que presentan un nivel de ingresos netos mensuales inferior a 1.500 euros netos al mes.

**TABLA 8. DIFERENCIAS ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS
POR NIVEL DE RENTA**

Ítems	Hasta 1.500€ neto mes		Más de 1.500€ neto mes		U	p-valor
	Media	Desviación	Media	Desviación		
Q10	4,49	0,782	4,29	0,904	31.537,0	0,01
Q07	4,30	0,839	4,06	0,97	30.796,0	0,004
Q12	4,25	0,858	3,98	0,975	30.112,5	<,001
Q06	4,27	0,869	4,11	0,96	32.492,0	0,049
Q03	4,13	0,874	3,89	0,947	30.628,0	0,002
Q11	4,25	0,878	3,98	0,964	30.105,0	<,001
Q13	4,05	0,888	3,85	0,971	31.764,5	0,023
Q01	4,21	0,908	3,87	0,992	28.451,0	<,001
Q02	3,79	0,922	3,54	1,001	31.127,5	0,007
Q04	3,78	1,031	3,42	1,109	29.356,0	<,001

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que el nivel de renta puede influir en la forma en que las personas valoran y disfrutan del tapeo. Es posible que aquellos con ingresos más bajos busquen experiencias gastronómicas que ofrezcan una relación calidad-precio favorable, así como una sensación de autenticidad y conexión con la tradición culinaria local. Por otro lado, aquellos con ingresos más altos podrían estar más inclinados a buscar innovación y exclusividad en sus experiencias gastronómicas.

Los resultados ofrecidos en las Tablas 6, 7 y 8 responden a la segunda pregunta planteada en investigación y quedan recogidos de manera resumida en la Tabla 9.

TABLA 9. DIFERENCIAS ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS

Factor	Ítems	Diferencias a favor por rasgo		
		Género	Estudios	Renta
Atmósfera	Q01	Mujeres		<1.500€
	Q02			<1.500€
	Q03	Mujeres		<1.500€
	Q04	Mujeres		<1.500€
Sensorial	Q05	Mujeres		
	Q06			<1.500€
	Q07	Mujeres		<1.500€
	Q08		Sin estudios	
	Q09	Mujeres		
	Q10			<1.500€
Autenticidad	Q11			<1.500€
	Q12			<1.500€
	Q13		Sin estudios	<1.500€

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El análisis de la relación existente entre la gastronomía y el turista es básico para el desarrollo de los destinos turísticos. En este sentido, es necesario conocer los elementos que componen la experiencia gastronómica de los turistas que visitan un destino y conocen su gastronomía. A su vez, es importante segmentar a estos turistas de acuerdo con su perfil sociodemográfico para comprender mejor la importancia de la gastronomía y optimizar la gestión de los negocios dedicados a la misma.

Esta investigación presenta un análisis de la experiencia gastronómica que tienen los turistas en los destinos, identificando factores explicativos de dicha experiencia: la atmósfera del local, los elementos sensoriales y la autenticidad. El estudio se ha realizado teniendo en cuenta el perfil sociodemográfico del turista, y como principales resultados, se puede destacar que, en relación con el nivel de formación, los titulados universitarios evalúan de manera más crítica el aspecto de los platos o la autenticidad de la experiencia y que las personas que no cuentan con titulación universitaria realizan una apreciación más intuitiva o emocional. Desde el punto de vista de los ingresos, las personas con renta media-baja ofrecen una mayor sensibilidad a la calidad percibida por las instalaciones por los ingredientes frescos. Finalmente, y en cuanto al género, las mujeres valoran más que los hombres que la experiencia se desarrolle en un entorno acogedor y agradable.

La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir a entender la relación que existe entre la experiencia gastronómica del tapeo y el perfil sociodemográfico de los turistas con la finalidad de concebir productos turísticos y culinarios 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. Así, la dimensión denominada atmósfera sugiere la conveniencia de invertir en una decoración atractiva y coherente con la temática, crear un ambiente agradable y asegurar una disposición cómoda para los comensales. Por otro lado, la dimensión sensorial evidencia la necesidad de contar con ingredientes frescos y de alta calidad, con una adecuada presentación y variedad, para poder atender satisfactoriamente a esta tipología de turistas. Por último, la autenticidad implica aproximar al turista a recetas tradicionales, que sirvan para compartir la historia y cultura gastronómica del destino. Además de ello, la información relativa al perfil sociodemográfico sirve para orientar tanto a los gestores de negocios de hostelería como a los organizadores de eventos y ferias gastronómicas sobre qué público valora más cada una de las dimensiones. Esto contribuirá a optimizar los recursos de cara al diseño de estrategias de marketing y comunicación, así como a orientar los productos y servicios relacionados con la gastronomía a esta tipología de turistas.

Como principal limitación de este estudio se encuentra el periodo temporal en que se realizó el trabajo de campo. Como futura línea de investigación se propone analizar la oferta gastronómica en los distintos destinos.

FINANCIACIÓN

Esta investigación no ha recibido financiación externa

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES

Conceptualización, T.L.-G. y L.C.-P.; Metodología, J.E.R-R. y M.A.-R.; Obtención de datos, T.L.-G., J.E.R-R., L.C.-P. y M.A.-R.; Análisis de datos, J.E.R-R. y L.C.-P.; Redacción - Preparación del borrador original, T.L.-G. y M.A.-R.; Redacción - Revisión y edición, M.A.-R. y L.C.-P.; Supervisión, T.L.-G y J.E.R-R.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdelhamied, H. H. S. (2011). Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt. *Anatolia*, 22(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556212>
- Anderson, T. D., Musberg, L. y Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Basil, M. D. y Basil, D. Z. (2009). Reflections of ultra-fine dining experiences. En Lindgreen, A., Vanhammed, J. y Bervelan, M. B. (eds.). *Memorable customer experiences: a research anthology* (135-147). Surrey: Gower Publishing Company.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. y Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *Internacional Journal of Gastronomy and Food Science*, 100171. <https://doi.org/10.1116/j.ijgfs.2019.100171>
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>

- Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davras, Ö. y Özperçin, I. (2023). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(4), 451-464. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1968881>
- De Jong, A., Palladino, M., Garrido Puig, R., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marciano, C., Laven, D. y Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3, 131-146. <https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243>
- Desmet, P. M. A. y Schifferstein, H.N.J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290-301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>
- Dixit, S. K. (2019). *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. Londres: Routledge International.
- 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 and Tourism Marketing*, 14(3/4), 37-52. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Ellis, A. Park, E., Kim, S. y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Esparza-Huamanchumo, R.M., Hernández-Rojas, R.C., Longa-López, R.A. y Cárdenas-Jarama, M. (2023). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 362-376. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0071>
- Everitt, B. S. y Wykes, T. (2001). *Diccionario de Estadística para Psicólogos*. España: Ariel.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. En Hjalager, A. M. y Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Londres: Routledge.
- Ghatak, I. y Chatterjee, S. (2018). Urban street vending practices: an investigation of ethnic food safety knowledge, attitudes, and risks among untrained Chinese vendors in Chinatown, Kolkata. *Journal of Ethnic Foods*, 5, 272-285. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.11.003>
- Glutting, J. (2002). Some psychometric properties of a system to measure ADHD Among College Students: Factor Pattern, Reliability, and One-Year Predictive Validity. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34, 194-209. <https://doi.org/10.1080/07481756.2002.12069037>
- Hair, J. F., Page, M. y Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Londres: Routledge.

- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Hung Kee, D. M. y Anarestani, B.B. (2021). Destinations food image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malasya. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 35(1), 66-87. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1943101>
- Haven-Tang, C. y Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining ar Mommouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_07
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Ignatov, E. y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in Counselling Psychology research, training and practice. *The Counselling Psychologist*, 34, 1-36. <https://doi.org/10.1177/0011000006286347>
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Kim, Y. G., Eves, A. y Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489. <https://doi.org/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 & Tourism Administration*, 20(2), 129-155. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- McKercher, B., Okumus, F. y Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- Merenda, P. (1997). A guide to the proper use of Factor Analysis in the conduct and reporting of research: Pitfalls to avoid. *Measurement and Evaluation in Counselling and Evaluation*, 30, 156-163.
- Mgonje, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D. y Hall, J. C. (2016). A structural model to assess international visitors' perceptions about food in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 796-816. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1250768>
- Moore, Z., Harrison, D. E. y Hair, J. (2021). Data quality assurance begins before data collection and never ends: What marketing researchers absolutely need to remember, *International Journal of Market Research*, 63(6), 693-714. <https://doi.org/10.1177/14707853211052183>

- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Park, K. (2017). Ethnic foodscapes: Foreign cuisines in the United States. *Food, Culture & Society*, 20(3), 365-393. <https://doi.org/10.1080/15528014.2017.1337390>
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. y Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49. <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>
- Quan, S. y Wang, N. (2014). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Queidari, H.S. y Hosseini, S.R. (2023). Analysis of factors influencing the motivations for traveling to culinary destinations and their effect of tourists' loyalty and return. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2206592>
- Robinson, R. N. S. Getz, D. y Donilcar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377. <https://doi.org/10.1002/jtr.2188>
- Rodrigues, P., Borges, A. P. y Vieira, E. (2023). Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3412. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034>
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.137>
- Tabachnick, B. y Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. Nueva York: Harper & Row.
- Timothy, D J. (Ed.) (2016). *Heritage cuisines: traditions, identities and tourism*. Abingdon: Routledge.
- Ting, H., Tan, S. y John, A. N. (2017). Consumption intention towards ethnic food. Determinants of Dayak food choice by Malaysians. *Journal of Ethnic Foods*, 4(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.02.005>
- Torres, L. C. y Phakdee-Auksern, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Ukenna, S. I. y Ayadele, A. A. (2019). Applying the extended Theory of Planned Behavior to predict sustainable Street food patronage in a Developing Economy. *Journal of Food Product Marketing*, 25(4), 404-434. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1572561>
- UNWTO (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Organización Mundial del Turismo.
- UNWTO (2017). *Second Global report on food tourism*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Organización Mundial del Turismo.