



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DEL PERFIL, LA MOTIVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS TURISTAS EN LA COSTA DEL SOL (MÁLAGA) EN
RELACIÓN CON LA GASTRONOMÍA**

*ANALYSIS OF THE PROFILE, MOTIVATION AND SATISFACTION OF
TOURISTS ON THE COSTA DEL SOL (MALAGA) IN RELATION TO
GASTRONOMY*

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Ciencias Jurídicas y Empresariales

Directores:

José María Caridad y Ocerin

María de los Baños Garía-Moreno García

Doctorando:

Manuel Adolfo Pérez Priego

Depósito: 29 de marzo de 2021

TITULO: *ANÁLISIS DEL PERFIL, LA MOTIVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE
LOS TURISTAS EN LA COSTA DEL SOL (MÁLAGA) EN RELACION
CON LA GASTRONOMÍA*

AUTOR: *Manuel Adolfo Pérez Priego*

© Edita: UCOPress. 2021
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

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



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales

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

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Ciencias Jurídicas y Empresariales

TÍTULO:

ANÁLISIS DEL PERFIL, LA MOTIVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS TURISTAS EN LA COSTA DEL SOL (MÁLAGA) EN
RELACIÓN CON LA GASTRONOMÍA

ANALYSIS OF THE PROFILE, MOTIVATION AND SATISFACTION OF
TOURISTS ON THE COSTA DEL SOL (MALAGA) IN RELATION TO
GASTRONOMY

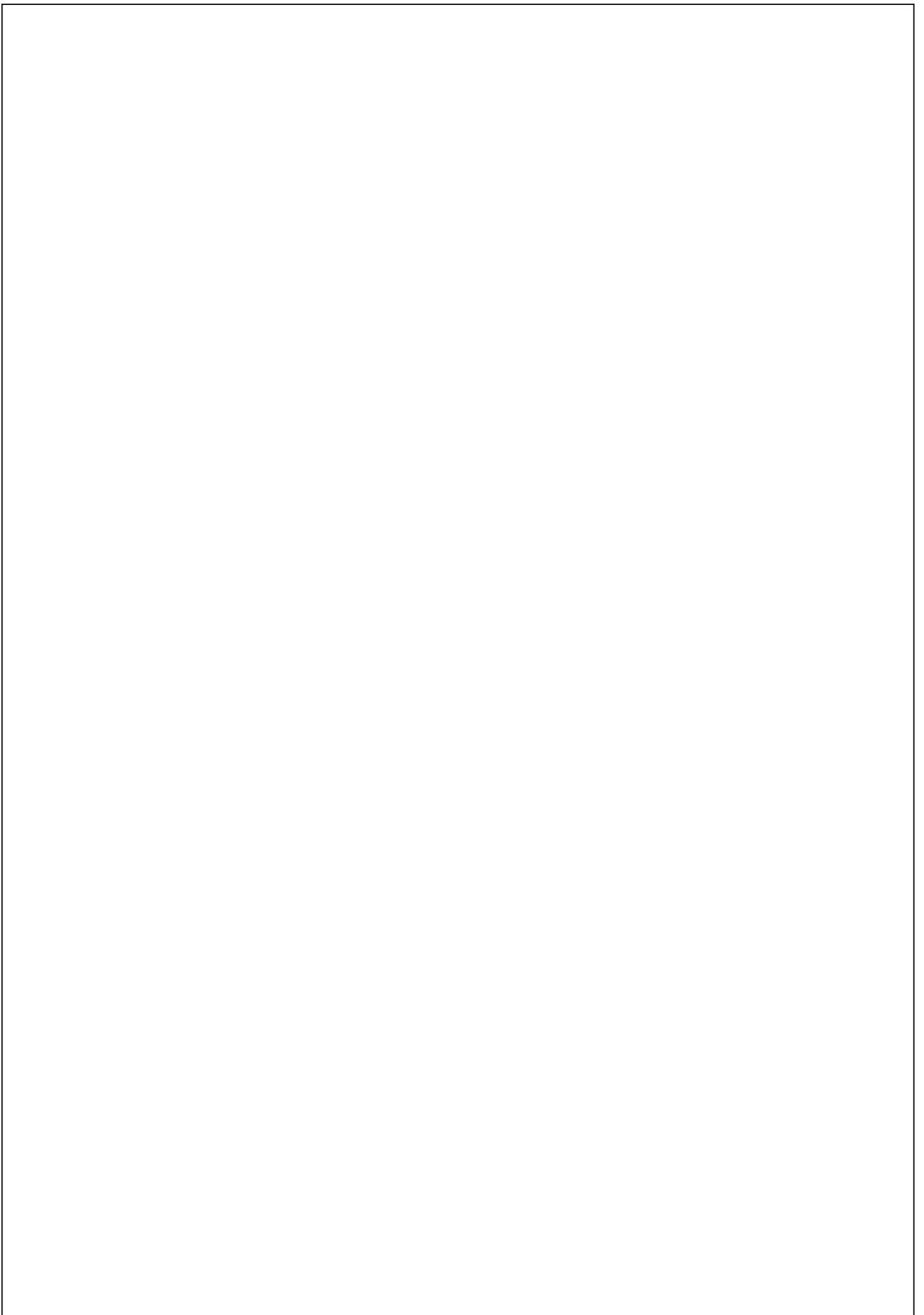
Directores:

José María Caridad y Ocerin

María de los Baños Garía-Moreno García

Doctorando:

Manuel Adolfo Pérez Priego





TÍTULO DE LA TESIS: ANÁLISIS DEL PERFIL, LA MOTIVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN LA COSTA DEL SOL (MÁLAGA) EN RELACIÓN CON LA GASTRONOMÍA

DOCTORANDO/A: MANUEL ADOLFO PÉREZ PRIEGO

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

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

La importancia del sector turístico en la economía española, y en especial en las zonas costeras en las que se reconoce la presencia del turismo de sol y playa, constituyen una mayor oportunidad de desarrollo económico si se potencian otras tipologías de turismo que permitan enriquecer la oferta turística de las diferentes zonas. El trabajo que se presenta para optar al grado de doctor se inicia con un planteamiento metodológico sobre el perfil y motivación del colectivo de visitantes investigado, se realiza un trabajo de campo en la zona sur de España, concretamente en la Costa del Sol (Málaga), y tras la realización de una encuesta previa de validación, se procede a realizar el trabajo de campo.

El análisis de los datos recogidos permite abordar los objetivos de caracterización del perfil de los visitantes, y recoger y analizar distintos aspectos de su motivación, así como las consecuencias sobre la satisfacción. Puntos que resultan importantes a la hora de desarrollar las estrategias para la atracción y fidelización de turistas, tanto desde el punto de vista privado como público. Para ello se emplean diversas técnicas estadísticas, y se definen tres conglomerados de visitantes, cuyas características se contrastan que son distintas, por lo que resultaría posible plantear diferentes estrategias basadas en las mismas en cada uno de los *clusters* identificados.

Las conclusiones están basadas, pues, en estos datos.

Además, durante la realización de la tesis el doctorando realizó una estancia en la Facultad de Económicas de la Universidad VSB en República Checa, financiada con las Becas de Movilidad Internacional 2017/2018 de la Universidad de Córdoba, para la obtención de la mención internacional. Entre las publicaciones derivadas de esta tesis se encuentran los artículos “*Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain)*”, Sustainability (2019) 1-14, JCR Q2 (2,958) y Scopus; “*Perception, Motivation, and Satisfaction of Female Tourists with Their Visit to the City of Cordoba (Spain)*” Sustainability (2020) 1-15, JCR Q2 (2,576) y Scopus; así como aportaciones a diferentes congresos tales la comunicación oral de “*Turismo y Gastronomía en la transferencia cultural mediterránea*”, en el I Congreso Internacional CNERU para jóvenes investigadores, Oriente-Occidente Transferencias Culturales en la Cuenca Mediterránea, 2017; la titulada “*Gastronomía y Turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad*”, presentada en el TMS ALGARVE 2018: Tourism & Management Studies International Conference; o el poster titulado “*Análisis del perfil, la motivación y la satisfacción de los turistas en la Costa del Sol (Málaga) en relación con la gastronomía*”, presentado en el VI Congreso Científico de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba (2018).

Con todo ello, la sistematización del trabajo llevado a cabo permite que el candidato pueda proceder a su defensa ante el tribunal que se nombre al efecto.

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

Córdoba, 30 de marzo de 2021

Firma de los directores

Fdo.: José M Caridad y Ocerin

Fdo.: María de los B. García Moreno

A mi Esposa, a mis Hijos y a mis Padres

*“He aquí mi secreto, que no puede ser más simple: sólo con el corazón
se puede ver bien; lo esencial es invisible a los ojos”*

El Principito

Agradecimientos

A mis directores, José María Caridad y Ocerin y María de los Baños García-Moreno García, por toda la dedicación prestada durante estos años y haberme hecho partícipe de su mejor criterio para enfocar este trabajo a pesar de las dificultades. Sin duda alguna, todo un honor poder referir siempre vuestra participación, personal y profesional, por la experiencia compartida de una carrera brillante y otra que ya comienza a brillar.

A Tomás López-Guzmán, toda una eminencia en el campo de estudio de esta investigación, por haber procurado su origen y por encima de todo, por hacer posible, en uno de los gestos más solidarios que he conocido en la institución, el poder contar con la mejor codirección que podría imaginar. GRACIAS con mayúsculas.

A mis compañeros del Departamento de Estadística, Econométrica, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada, que en uno u otro momento me han apoyado, en menor o mayor medida. Especial mención para Nuria Ceular Villamandos, de quien siempre he recibido ánimo y cercanía a cada paso que he dado; para Jesús Pérez Gálvez, por su absoluta disposición personal y académica en resolver cuantos problemas pudiera tener; y para Javier Jiménez, José Caro, Gema Gómez y Carol Jara. El simple hecho de teneros ahí ha sido para mí una inspiración.

A mis padres, Manuel y Ana, por quienes siento el más grande de los respetos y mi amor incondicional. Su esfuerzo, su valentía, su protección y su empeño fraternal me han permitido alcanzar esta nueva meta. El mérito, por tanto, es también suyo. Gracias igualmente a mis hermanos, Encarni, Ana y Jesús, pues cada uno representa un ejemplo para mí.

Por último, mi más inmensa gratitud a mi esposa, mi amiga, mi guía y mi sostén en todo el camino. Sin ti, ni siquiera hubiera planteado este reto, y frente a ello, contra viento y marea y frente a las circunstancias que en más de una ocasión se tornaron adversas, hemos alcanzado y seguiremos alcanzando logros. María de los Baños, abuela, madre e hija, mi pequeño tesoro, junto con Alejandro, Gracias por existir.

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN9

**CAPÍTULO 1: Turismo gastronómico: revisión conceptual y
tratamiento en la literatura científica**

1.1 EL CONCEPTO DE TURISMO GASTRONÓMICO 23

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN LITERARIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO 25

1.3 EL BINOMIO TURISMO Y GASTRONOMÍA 29

 1.3.1 TURISMO Y EVENTOS GASTRONÓMICOS 31

 1.3.2 TURISMO Y MERCADOS GASTRONÓMICOS..... 32

1.4 EXPERIENCIALIDAD Y GASTRONOMÍA 34

 1.4.1 LA GASTRONOMÍA: CUALIDAD MEMORABLE 37

 1.4.2 LA GASTRONOMÍA: CUALIDAD PARA UN ESTILO DE VIDA 39

CAPÍTULO 2: Turismo gastronómico: análisis empírico

2.1 LA GASTRONOMÍA COMO VARIABLE DE SEGMENTACIÓN DE LOS
TURISTAS 45

 2.1.1 FOODIES: NUEVA CATEGORÍA DE CONSUMIDORES
 GASTRONÓMICOS..... 52

2.2 EL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA GASTRONÓMICO 59

2.3 RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN Y GASTRONOMÍA..... 61

| | | |
|-----|---|----|
| 2.4 | RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y GASTRONOMÍA | 64 |
| 2.5 | RELACIÓN ENTRE PERCEPCIÓN Y GASTRONOMÍA..... | 66 |
| 2.6 | RELACIÓN ENTRE LEALTAD Y GASTRONOMÍA..... | 69 |

CAPÍTULO 3: Turismo y gastronomía en la Costa del Sol

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.1 | CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO EN LA COSTA DEL SOL..... | 73 |
| 3.1.1 | DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA | 76 |
| 3.1.2 | EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS | 78 |
| 3.1.2.1 | ENCRUCIJADA DEL TURISMO POST-COVID 19..... | 91 |
| 3.1.3 | ESTACIONALIDAD DEL DESTINO | 94 |
| 3.2 | EL PATRIMONIO GASTRONÓMICO EN LA COSTA DEL SOL | 98 |
| 3.2.1 | LA INFLUENCIA DE LA DIETA MEDITERRÁNEA | 100 |
| 3.2.2 | CHIRINGUITOS Y ESPETOS DE SARDINAS..... | 103 |
| 3.2.3 | EVENTOS GASTRONÓMICOS | 106 |
| 3.2.4 | EL VALOR DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN..... | 109 |

CAPÍTULO 4: Metodología de la Investigación

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.1 | PROCESO Y DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA EN LAS CIENCIAS SOCIALES | 117 |
| 4.1.1 | CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN | 117 |
| 4.1.2 | EL MÉTODO CIENTÍFICO EN EL ÁMBITO DE LAS CIENCIAS SOCIALES..... | 119 |
| 4.2 | PROCEDIMIENTO MUESTRAL Y RECOGIDA DE DATOS..... | 125 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO | 126 |
| 4.2.2 RECOPIACIÓN DE DATOS Y DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO..... | 133 |
| 4.2.3 POBLACIÓN MUESTRA Y ERROR MUESTRAL..... | 135 |
| 4.3 ANÁLISIS DE LOS DATOS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS | 137 |

CAPÍTULO 5: Resultados de la Investigación

| | |
|---|-----|
| 5.1 SEGMENTACIÓN DEL TURISTA GASTRONÓMICO..... | 147 |
| 5.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA GASTRONÓMICO VISITANTE..... | 154 |
| 5.3 CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE Y ESTANCIA DEL TURISTA | 162 |
| 5.4 ESTUDIO DE LA MOTIVACIÓN VS GASTRONOMÍA LOCAL..... | 166 |
| 5.5 ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN VS GASTRONOMÍA LOCAL..... | 171 |
| 5.6 EVALUACIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS CULINARIOS | 176 |
| 5.7 LEALTAD DEL TURISTA GASTRONÓMICO HACIA EL DESTINO TURÍSTICO ELEGIDO | 181 |
| 5.8 CONOCIMIENTOS PREVIOS: PLATOS TÍPICOS Y ESTABLECIMIENTOS. | 183 |

| | |
|--|------------|
| CONCLUSIONS AND RECOMENDATIONS..... | 187 |
|--|------------|

| | |
|---------------------------|------------|
| BIBLIOGRAFÍA | 195 |
|---------------------------|------------|

| | |
|--------------------|------------|
| ANEXO | 221 |
|--------------------|------------|

| | |
|----------------------|------------|
| SUMMARY | 227 |
|----------------------|------------|

Índice de Tablas

- Tabla 3.1: Evolución del turista por provincia de destino principal 83
- Tabla 3.2: Definiciones específicas de DOP e IGP 110
- Tabla 4.1: Cronograma del proyecto de investigación 118
- Tabla 4.2: Características principales del método científico 120
- Tabla 4.3: Condicionantes y limitaciones del método científico en ciencias sociales 122
- Tabla 4.4: Etapas de la investigación en el ámbito de las ciencias sociales 124
- Tabla 4.5: Estructura de la encuesta 130
- Tabla 4.6: Preguntas registradas en el bloque 1 del cuestionario 131
- Tabla 4.7: Preguntas registradas en el bloque 2 del cuestionario 132
- Tabla 4.8: Preguntas registradas en el bloque 3 del cuestionario 133
- Tabla 4.9: Ficha técnica de la investigación 136
- Tabla 4.10: Cuadro de síntesis de las hipótesis a contrastar 144
- Tabla 5.1: Caracterización de clúster de medias de preguntas sobre conocimiento e interés por la gastronomía 151
- Tabla 5.2: Test robustos de homogeneidad de varianzas e igualdad de medias 154
- Tabla 5.3: Perfil sociodemográfico del turista gastronómico que visita la Costa del Sol 155
- Tabla 5.4: Características del viaje y estancia en la Costa del Sol 163
- Tabla 5.5: Análisis ANOVA de las Motivaciones para consumir alimentos de la Gastronomía de la Costa del Sol 169

- Tabla 5.6: Test robustos de homogeneidad de varianzas e igualdad de medias para las Motivaciones 171
- Tabla 5.7: Satisfacción general con la experiencia gastronómica en la Costa del Sol 173
- Tabla 5.8: Análisis ANOVA de las Motivaciones para consumir alimentos de la Gastronomía de la Costa del Sol en función del grado de satisfacción 174
- Tabla 5.9: Caracterización de segmentos a partir de la variable de satisfacción gastronómica 176
- Tabla 5.10: *Puntuación sobre atributos de la gastronomía de la Costa del Sol-Málaga* 178
- Tabla 5.11: Índices o dimensiones sobre las características gastronómicas analizadas 179
- Tabla 5.12: *Valoración por segmentos de los atributos culinarios* 180
- Tabla 5.13: *Valoración de la lealtad por segmentos* 183
- Tabla 5.14: Medio de conocimiento del establecimiento culinario en que se degusta la comida 186

Índice de Gráficos

- Gráfico 3.1: Porcentaje medio de procedencia de los turistas (2015-2019)..... 85
- Gráfico 3.2: *Porcentaje de turistas en el territorio de Málaga por motivo principal del viaje*..... 88
- Gráfico 3.3: Puntuación del viaje realizado por los turistas en Málaga Costa del Sol (2015-2019). Valoraciones: 1 a 10..... 89
- Gráfico 3.4: cifras de viajeros y pernoctaciones mensualizadas en la zona turística de la Costa del Sol Málaga (2019) 95
- Gráfico 3.5: número de contratos medios agregados de las localidades de Marbella, Fuengirola, Benalmádena y Torremolinos en el periodo 2015-2019 98
- Gráfico 5.1: Genero del turista gastronómico que visita la Costa del Sol..... 156
- Gráfico 5.2: Edad del turista gastronómico que visita la Costa del Sol..... 157
- Gráfico 5.3: Nivel de estudios del turista gastronómico que visita la Costa del Sol 158
- Gráfico 5.4: Procedencia por ciudades del turista gastronómico que visita la Costa del Sol (10 principales emisores) 161

Índice de Figuras

- Figura 3.1: Localización geográfica de la Costa del Sol (Málaga) 76
- Figura 3.2: Indicadores Balance Turístico 2019 Málaga Costa del Sol .. 79
- Figura 3.3: Evolución de las pernoctaciones por zonas turísticas costeras andaluzas (2015-2019)..... 84
- Figura 3.4: Evolución de la estancia media (en días) del mercado nacional y extranjero por zonas turísticas costeras andaluzas (2015 y 2019)..... 86
- Figura 3.5: Opinión de los turistas sobre la oferta turística (comida) según procedencia (2015-2019) 90
- Figura 3.6: Posibles escenarios en base al comportamiento del turista vs políticas gubernamentales..... 92
- Figura 3.7: representación de varios platos típicos de la Costa del Sol 103
- Figura 3.8: Imágenes del primer chiringuito en España en Sitges (Barcelona) 104
- Figura 3.9: Influencia de las Denominaciones de Origen sobre la percepción del consumidor..... 109
- Figura 4.1: Distribución geográfica de los chiringuitos seleccionados en la investigación..... 128
- Figura 5.1: Procedencia por País del turista gastronómico que visita la Costa del Sol..... 160
- Figura 5.2: Contraste principales indicadores sociodemográficos del turista gastronómico que visita la Costa del Sol..... 161
- Figura 5.3: Repetición y Tipo de viaje del turista gastronómico que visita la Costa del Sol..... 164
- Figura 5.4: Compañía en el viaje del turista gastronómico que visita la Costa del Sol..... 165
- Figura 5.5: Algunas características del viaje del turista gastronómico en la Costa del Sol..... 166

-
- Figura 5.6: *Definición por palabras de la experiencia gastronómica en la Costa del Sol*..... 181
 - Figura 5.7: Ranking de platos típicos identificados por cada grupo de turistas 185
 - Figura 5.8: *Platos típicos de la Costa del Sol conocidos por los turistas*186

INTRODUCCIÓN



Introducción

Consideraciones previas

La Costa del Sol (Málaga) se ha consolidado a lo largo del tiempo como un destino de referencia en el marco del turismo internacional. En términos generales, la planificación y elección final de un destino frente a otro se ve condicionada por múltiples factores (Wu et al., 2016), y en especial, como en el caso que nos ocupa, adquieren relevancia variables como el clima, el entorno o el estilo de vida. En este escenario, la gastronomía local ha propiciado una tipología de turismo culinario que trasciende al tradicional turismo vacacional o de descanso (Everett, 2016), con identidad propia, y que combina experiencias, sensaciones y sentimientos en torno a los momentos memorables que representa la degustación de la oferta gastronómica disponible (Henderson, 2014; Youn y Kim, 2018). El resultado global se traduce en una atmósfera perfecta que permite mejorar la satisfacción general de los turistas en su viaje.

Otro aspecto relevante que irrumpe en el análisis de una demanda turística cada vez más exigente y con múltiples opciones para viajar es el alto grado de acceso a la información y conocimiento sobre el destino a visitar (Chen y Huang, 2019) y la experiencia que, bajo ningún concepto, puede perderse en su viaje. La consecuencia inmediata es la existencia de un consumidor turístico segmentado que presenta diferentes percepciones y motivaciones, y que adopta un papel activo en la búsqueda de una calidad diferenciada que incremente el valor percibido y su satisfacción (López-Guzmán *et al.*, 2017b).

La gastronomía, en este contexto experiencial que posibilita el descubrimiento, la participación y el aprendizaje, constituye un medio privilegiado para aproximarse a la herencia cultural del lugar visitado

(Babolian Hendijani, 2016; Huang, 2017). Adicionalmente, el fomento de las relaciones interpersonales que conlleva la experiencia culinaria puede convertir el turismo gastronómico en uno de los más demandados una vez superada la pandemia provocada por la COVID19 (SARS-CoV-2) y promover el desarrollo de nuevas oportunidades en torno a la gastronomía local (Simancas *et al.*, 2020). Su estudio, en todo caso, parte de la perspectiva de una nueva y creciente corriente de turistas cuyo objetivo principal o secundario es conocer la gastronomía del lugar que visitan, y por consiguiente, ser el eje principal en torno al cual basar su elección y la toma de decisiones (López-Guzmán *et al.*, 2017c)

Justificación de la Investigación

El sector turístico representa desde hace años el principal motor económico de España, generando altas tasas de empleo y contribución al PIB. En concreto, el turismo de sol y playa aporta uno de los mayores flujos de turistas, lo que, unido a la dimensión gastronómica, convierten la zona de la Costa del Sol (Málaga) en uno de los mejores exponentes para obtener un buen estudio de caso (más de 13 millones de turistas llegados en el conjunto de la provincia de Málaga según el último Balance turístico disponible de 2019 elaborado por la institución Turismo y Planificación Costa del Sol). Se trata de una investigación que coloquialmente hemos llegado a calificar como “espetoturismo” en honor al plato típico por excelencia de la zona durante la época estival y que se justifica en la pretensión conocer las percepciones y atributos propios en torno al turismo gastronómico que contribuyan, a su vez, a un mayor nivel de satisfacción para afianzar la lealtad del turista (Ting *et al.*, 2019).

La Costa del Sol Málaga permite aunar el turismo gastronómico más vanguardista con la herencia cultural de recetas ancestrales en torno a la frescura de la materia prima usada en sus platos, lo que le hace ser un

destino agradecidamente elegido y elegible (López-Torregrosa, 2018). No obstante, y pese a nuevos retos como hacer del “*espeto*” de sardinas un plato Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, también se enfrenta al desafío constante de la estacionalidad y la diversificación. Al respecto, conocer el perfil, las motivaciones y los gustos del turista pueden determinar el acierto de las políticas locales sobre el sector y la mejora de su competitividad como destino.

En este sentido destacan líneas de investigación similares como las recogidas en la obra fundamental de Hall et al., (2003), López-Guzmán et al., (2017) en Sudamérica y España, o un reciente trabajo de Jiménez Beltrán et al., (2016).

La aportación a un mayor nivel de satisfacción por parte de quienes buscan una experiencia culinaria memorable en los “*chiringuitos*” de la Costa del Sol (Málaga), como establecimientos que simbolizan buena parte de la autenticidad de su cocina local, justifica la necesidad de investigar estas percepciones y atributos propios del turismo gastronómico (Ting *et al.*, 2019). Con ello, se estará fortaleciendo significativamente la predisposición de lealtad del visitante a recomendar y repetir la experiencia culinaria vivida.

Objetivos

En este sentido, parte del contenido de esta Tesis Doctoral comienza en el interés por conocer más sobre el turismo, y específicamente por el turismo gastronómico en su contexto cultural, lo que conlleva ineludiblemente a la investigación de los hábitos culinarios, las actitudes y las preferencias (Kim *et al.*, 2010b, 2011), tanto de aquellos que demandan satisfacer sus necesidades turísticas como visitantes de un destino, como de quienes deben ofrecer tales servicios. En esta

investigación se aborda únicamente el estudio de la parte de la demanda, es decir, el turista o visitante, sobre la base de un determinado posicionamiento de lo ofertado y disponible en un lugar y momento determinados.

Partiendo de esta premisa, se plantean una serie de objetivos principales:

- El análisis de las características del turismo gastronómico, desde el punto de vista de la demanda, así como su influencia en la satisfacción global del viaje realizado. De igual forma, y como parte ponderable de dicha satisfacción general, se persigue un análisis específico de la influencia que tiene sobre dicha satisfacción la experiencia culinaria vivida en el transcurso de la estancia (Youn y Kim, 2018).
- La determinación del perfil sociodemográfico del turista que visita la Costa del Sol (Málaga) y cuya una de sus motivaciones (principal o secundaria) es conocer la gastronomía tradicional y típica de esta zona. En este sentido, variables como el sexo, la edad, el nivel de formación, la ocupación laboral o el nivel de renta son identificados mediante encuestación y tratados estadísticamente para obtener los rasgos definatorios del visitante.
- El análisis de las motivaciones que puede tener un turista para disfrutar con la gastronomía de la zona del destino elegido desde la perspectiva de cinco dimensiones motivacionales diferentes: a) lo relacionado con la experiencia cultural; b) lo referente al atractivo sensorial; c) la expectación; d) la preocupación por la salud y e) lo concerniente al fomento

de las relaciones interpersonales. En este sentido, se pretende el estudio específico de si la gastronomía local representa una motivación fundamental en el proceso de elección de un destino turístico frente a otro (López-Guzmán *et al.*, 2017a).

- El estudio de los niveles de satisfacción del turista en relación con la gastronomía. Al margen de la satisfacción global del viaje, se pretende estudiar la valoración del turista con relación a ítems como i) la oferta gastronómica; ii) la profesionalidad del servicio; iii) la localización del establecimiento culinario y iv) la calidad del servicio recibido. Estudios precedentes como los de Taar (2014) consideran factores similares para medir la satisfacción y, con ello, contribuir a una mejor o peor experiencia gastronómica.
- El estudio de la relación entre el patrimonio cultural y el gastronómico, de tal forma que se permita verificar hasta que punto la gastronomía, el acervo tradicional de recetas culinarias y sus platos típicos, son una componente esencial del turismo cultural (Di Clemente *et al.*, 2014; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012).

Más allá de estos objetivos primarios, la investigación se centra igualmente en la consecución de unos objetivos secundarios:

- El análisis de la gastronomía como uno de los elementos clave para la promoción de un destino turístico. En el presente estudio, considerando que la Costa del Sol (Málaga) es un destino considerado eminentemente de “sol y playa”, se plantea incluso como una de las herramientas disponibles para hacer frente al problema de la estacionalidad.

-
- La determinación de la gastronomía como justificación válida en la lealtad del turista hacia el destino elegido. Para ello se ha analizado, por un lado, la intención del turista de repetir la experiencia y volver al lugar en el futuro; y por otro, la voluntad de recomendar el destino a familiares y amigos que pudieran pedir consejo o sugerencia al respecto.

Metodología

La encuesta ha sido el recurso principal para la recogida de datos, debidamente usada sobre una muestra representativa de turistas en el momento memorable de degustación de la comida local en los establecimientos típicos de la zona, los “*chiringuitos*”. Así, la investigación parte de una base importante de trabajo de campo para recabar información. Ésta se desarrolla durante los meses de junio a septiembre de 2017. De forma presencial, se recabaron en torno a 600 encuestas hechas a los turistas que se disponían a degustar el almuerzo o la cena en alguno de los “*chiringuitos*” que han formado parte del estudio. Para depurar la encuesta se contó también con la opinión de los profesionales del sector, validándose de forma previa un pretest que condujo a la redacción final del cuestionario. Para obtener una muestra suficientemente representativa, la encuesta se distribuyó entre los “*chiringuitos*” específicamente elegidos para abarcar buena parte del litoral de la Costa del Sol (Málaga), y se hicieron tanto en inglés como en castellano.

En todo caso, la estructura del cuestionario toma como referencia diferentes trabajos de investigación previos (Okumus *et al.*, 2007; Robinson y Getz, 2014; Jiménez Beltrán *et al.*, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017b) y se divide en cinco grandes bloques: i) características del viaje; ii) motivaciones para viajar y consumir alimentos de la gastronomía de la

Costa del Sol Málaga; iii) percepción de la identidad gastronómica; iv) satisfacción culinaria y global; y v) perfil sociodemográfico del turista.

Una vez finalizado el trabajo de campo, se ha procedido a tabular los datos mediante el uso del programa informático SPSS v.24 de IBM, normalmente utilizado para el análisis estadístico de éstos. La base de datos así constituida permite, mediante la aplicación de diferentes técnicas estadísticas multivariantes (análisis clúster, alpha de Cronbach, análisis discriminante, medidas de asociación, análisis no paramétricos, ANOVA y análisis factorial exploratorio), entre otros, la segmentación de los turistas en tres grupos bien diferenciados en base a su mayor o menor interés en la gastronomía local: “desinteresados”, “indiferentes” y “motivados”. Además, se consigue validar la mayoría de las hipótesis de partida planteadas, todas ellas centradas principalmente en la relación existente entre la predisposición y el comportamiento de los turistas respecto a determinados factores o variables de estudio.

Estructura de la Investigación

Al margen de la bibliografía y la encuesta que se anexa, esta investigación se dispone conforme a cinco capítulos y las conclusiones; dos primeros que desarrollan el marco teórico aplicable y los restantes para: ubicar la zona geográfica y sus principales indicadores, definir la metodología, evidenciar los resultados y concluir.

- Capítulo 1: se procede con la revisión de la literatura desde el punto de vista conceptual de turismo gastronómico y su evolución, además de contextualizar el binomio turismo-gastronomía y su reflejo en eventos y mercados gastronómicos. Finalmente se aborda la gastronomía desde la experiencialidad y memorabilidad que puede llegar a representar.

-
- Capítulo 2: la revisión bibliográfica se hace desde una óptica empírica, considerando el aspecto culinario como variable para segmentar a los turistas. De esta forma, se documenta el perfil sociodemográfico del turista gastronómico, así como los estudios existentes sobre las vinculaciones entre la motivación, la satisfacción y la percepción en relación con la gastronomía. Se finaliza con una revisión del concepto de lealtad hacia el destino.
 - Capítulo 3: en este tercer capítulo se abordan dos bloques principales de información. Por un lado, se contextualiza la realidad del turismo en la Costa del Sol Málaga describiendo el área geográfica y la evolución experimentada por los principales indicadores turísticos de la zona en el periodo 2015 a 2019. Se reflexiona brevemente sobre la situación pos-COVID19 que se vislumbra y la problemática endémica de la estacionalidad del destino. Por otro lado, se valoriza el patrimonio gastronómico de la zona, con una clara influencia de la dieta mediterránea, y se describen tanto los establecimientos (*chiringuitos*) como el plato característico autóctono (*espeto de sardinas*).
 - Capítulo 4: se reserva este apartado a la descripción metodológica del itinerario científico en el ámbito de las Ciencias Sociales, rama a la que pertenece la presente Tesis Doctoral. Desde el cronograma de la investigación, al diseño del cuestionario y la recopilación de los datos como trabajo de campo, para finalizar explicando las técnicas estadísticas empleadas y las hipótesis a contrastar.
 - Capítulo 5: aquí se analizan los resultados obtenidos fruto de la investigación con relación al perfil sociodemográfico del turista gastronómico segmentado y las principales características del

viaje y la estancia de los visitantes. Se abordan igualmente las manifestaciones sobre la motivación y satisfacción respecto a la gastronomía de la Costa del Sol Málaga, la valoración de los diferentes atributos gastronómicos identificados y el grado de lealtad turística hacia el destino.

- Conclusiones: finalmente se aportan en este capítulo una serie de conclusiones y aplicaciones prácticas, las limitaciones de alcance que se han podido identificar en el desarrollo del trabajo y las recomendaciones y futuras líneas de investigación a plantear.



Capítulo 1

Turismo Gastronómico: revisión conceptual y tratamiento en la literatura científica

1.1 El Concepto de turismo gastronómico

El valor y la relevancia de la dimensión social, patrimonial, cultural y experiencial que en la actualidad aportan la gastronomía y la cocina autóctona y típica de los lugares de destino elegidos por los turistas ha reemplazado al concepto único y universal de servicio culinario que décadas atrás servía como reclamo principal para tomar tal decisión vacacional (Sheldon y Fox, 1988). Siendo así, un número cada vez mayor y creciente de turistas viajan a determinados lugares motivados única y exclusivamente por la experiencia gastronómica de disfrutar, degustar y sentir sus productos locales y la auténtica cocina autóctona (Hall et al., 2003; Quan y Wang, 2004; Smith y Costello, 2009; Kim et al., 2010b, 2011).

Esa estrecha vinculación y conexión del binomio formado por la comida autóctona y las experiencias vividas en el transcurso de nuestros viajes atraviesa un auge sin precedentes como una variante propia de turismo, el gastronómico, dentro del panorama de la industria turística internacional y adquiere, cada vez más, cierta relevancia entre la comunidad científica y profesional. Tratan de analizar e investigar, principalmente, esta corriente turística que se afianza con fuerza, centrándose en la predisposición, comportamiento y reacción de los turistas ante las propuestas culinarias, comida y bebidas locales, coexistentes en los destinos elegidos (Ryu y Han, 2010).

No obstante, desde el punto de vista conceptual, resulta necesario hacer un oportuno esclarecimiento y organización en la terminología utilizada para referirse al turismo gastronómico. La discusión al respecto es evidente, y tanto la consideración y particularidad de cada cultura culinaria como la novedad de la temática y el carácter generalista de la terminología referida a la alimentación, han motivado el uso indistinto (Beer et al., 2012), desconocido a veces y simultáneo por parte de la

literatura científica, de vocablos en inglés como “food tourism”, “culinary tourism”, “tasting tourism”, “gourmet tourism”, “food tours”, “gastronomic routes”, “food and wine tourism”, “foodies” o “gastronomic tourism” (Ellis, Park, Kim y Yeoman, 2018), sin que queden suficientemente explicadas sus diferencias conceptuales más relevantes (Williams et al., 2014). En castellano, sin embargo, prevalece el concepto de “turismo gastronómico” frente a otros términos como “turismo alimentario”, “turismo culinario” o “gastroturismo”.

Con opinión contraria, algunos autores como Hall et al. (2003) sí identificaron la existencia de elementos suficientes como para diferenciar, en este caso, el turismo gastronómico, refiriéndose a éste como la práctica de visitar a los productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes, regiones singulares y emplazamientos específicos para disfrutar, saborear y experimentar gastronómicamente los productos autóctonos, locales o regionales, siendo este hecho la principal motivación del viaje de los turistas. Le confieren, por tanto, la mayor amplitud conceptual, capaz de abarcar al resto de subcategorías posibles, siendo el mayor o menor interés sentido por los turistas con respecto a la alimentación el factor discriminante entre una u otra categoría de turismo gastronómico.

Para Ellis et al. (2018) las perspectivas sobre las que conceptualizar el turismo gastronómico serían dos. Una primera, en la que el análisis gira en torno al propio turista y su actividad y motivaciones. Una segunda, centrada más bien en el destino, que basaría su análisis cuestiones relativas al aspecto promocional del destino en torno a la gastronomía, los productos u oferta turística, los recursos del propio destino y las distintas subcategorías de turismo.

De igual forma, los elementos sobre los que definir al turismo gastronómico son cinco (Ellis et al., 2018). El primero de ellos, la motivación, definiendo y realzando el aspecto experiencial y todo lo relacionado con la salud (Kim, Eves y Scarles, 2013). A continuación, el aspecto cultural, confiriendo a la gastronomía una influencia notoria como herencia cultural propia de los pueblos y comunidades (López-Guzmán et al., 2017a). En tercer lugar, como factor principal en la promoción y crecimiento del turismo y el desarrollo de una gastronomía propia, se sitúa la autenticidad. El cuarto tema, es el referente al marketing experiencial y la gestión sobre aspectos básicos como el comportamiento del visitante; finalmente, el estudio relacional existente entre gastronomía y destino.

1.2 Contextualización literaria del turismo gastronómico

Diferentes obras en el transcurso del tiempo y la literatura científica analizan el turismo gastronómico, con métricas que revelan un crecimiento muy significativo y relevante en estos últimos años (Ellis et al., 2018). Comenzamos destacando los trabajos de Hjalager y Richards (2002) y su compendio articular de los expertos más destacados de la época, el trabajo de Boniface (2003) (ver y aumentar), la contribución de Long (2004) sobre la identidad del turismo gastronómico; las obras coordinadas por el profesor Hall sobre el vino (Hall et al., 2000) y la gastronomía (Hall et al., 2003), los análisis de Cohen y Avieli (2004) y las contribuciones de Croce y Perri (2011). Investigaciones más actuales entre los que señalar a Timothy (2016), o la UNWTO (2012, 2017), que enfoca de forma integral el gastroturismo, o la colección a cargo de Dixit (2019).

Si tomamos en consideración los análisis bibliométricos completos que se han desarrollado en torno a la temática del turismo gastronómico

podemos resaltar el realizado por los autores Lee y Scott (2015) sobre la base de 48 artículos publicados en diferentes revistas de reconocido prestigio, como *Tourism Management* o *Journal of Culinary Science & Technology*, ambas con editorial en el Reino Unido. Estudios que se sustentan en la utilización de diferentes metodologías de investigación, como la revisión teórica, la revisión analítica, las observaciones empíricas o el análisis en profundidad. Asimismo, destacamos el análisis bibliométrico de Okumus, Koseoglu y Ma (2018) que pone de manifiesto el incremento exponencial y significativo de las investigaciones llevadas a cabo en el campo del turismo gastronómico, con un número ingente de artículos publicados por investigadores y universidades de referencia (Anita Eves – University of Surrey, SooCheong Jang – Purdue University o Robert J. Harrington – Washington State University), en diferentes revistas internacionales (*International Journal of Hospitality Management* y *Journal of Foodservice Business Research*).

A la vista de toda esta literatura sobre el turismo gastronómico podríamos clasificarla en dos grandes corrientes según Kim y Ellis (2015), con enfoques y perspectivas muy diferentes sobre la materia. Un primer grupo de autores, que se apoyaría en la perspectiva del marketing y la gestión de negocios, estudiando principalmente: las motivaciones genuinas que hacen participar a los turistas en la oferta disponible de actividades gastronómicas orientadas a probar la comida autóctona, y cómo este interés y atención por lo culinario condiciona y predispone su propia satisfacción y la selección de un destino determinado. Un segundo grupo de investigadores, que atribuyen y destacan del turismo gastronómico los aspectos culturales y sociológicos que su práctica genera, analizando las experiencias culinarias desde un punto de vista sociocultural y que suponen, de facto, una vía alternativa para interactuar con la cultura local y descubrir la autenticidad e identidad única de un destino.

Más recientemente, el propio Ellis et al. (2018), añade un tercer enfoque además de los ya señalados de gestión y marketing, y los estudios culturales y sociales. En este caso se focaliza en la geografía concreta donde se investiga el desarrollo territorial, especialmente el correspondiente a las zonas rurales.

Para Henderson (2009), existen cuatro líneas posibles de investigación en el marco del turismo gastronómico. Una primera línea de análisis centrada en el comportamiento culinario del visitante en el destino elegido; la segunda de estas cuatro líneas de investigación confiere a la gastronomía la consideración de producto turístico; la tercera vertiente considera la gastronomía como un elemento más dentro de una estrategia de marketing y una cuarta línea que estudia el impacto económico y la generación de valor que el turismo gastronómico genera en un lugar o área geográfica concreta.

La conceptualización del turismo gastronómico para otros autores presupone su inclusión y consideración como actividad temática encuadrada dentro de otra categoría turística y tipología pujante bien conocida como es el turismo cultural y rural. Aportan, eso sí, matices propios y aspectos evolutivos, incluso críticos en opinión de Baldacchino (2015). Para este investigador, aun considerando la importancia, la oportunidad y el impacto positivo del turismo gastronómico en las debilitadas economías rurales, cuestiona que el motor y el fortalecimiento de estas zonas se base y se asiente sobre pequeñas producciones autóctonas de alimentos.

En esta misma línea de consideración del papel del turismo gastronómico como recurso estratégico para impulsar el desarrollo rural se encuadran otros autores (Silkes, 2012; Bessiere y Tibere, 2013) que sustentan sus análisis en la compatibilidad natural entre la producción

local de alimentos y este tipo de práctica turística. También Sidali et al. (2011, 2015) confieren a las zonas rurales una identidad y autenticidad gastronómica que hacen de ellas el lugar y el contexto idóneo para la actividad turística basada en la alimentación, comida y bebida. No en vano, el entorno rural es el precursor originario y primario de generación de alimentos locales, elaborados o naturales. Finalmente, Silkes (2012) vincula la sostenibilidad y el desarrollo rural a la experiencia culinaria a través del importante nicho que representa el turismo gastronómico como actividad en torno a los mercados de agricultores.

El marco teórico alternativo que aportan los estudios de otros autores (Hegarty y O'Mahony, 2001; Kivela y Crofts, 2006; German Molz, 2007; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012), que sitúan el turismo gastronómico bajo el paraguas conceptual del turismo cultural, confieren a la gastronomía autóctona los atributos básicos y la identidad propias como para poder expresar la historia e idiosincrasia de las comunidades y civilizaciones en el tiempo, generándose un vínculo único entre cultura y gastronomía locales. Para Kivela y Crofts (2006) aquellos viajeros que muestran interés en la gastronomía lo hacen no solo en relación con el momento concreto de la degustación, sino que consideran la comida de forma integral y multidisciplinar. Estos turistas gastronómicos se enriquecen con aspectos culturales que incrementan el valor de su experiencia global, sus conocimientos, su satisfacción vital en general, condicionando de forma importante su comportamiento de consumo futuro, su fidelidad y una valoración positiva.

Por su parte, estudios actuales de De Jong et al. (2018) apuntan dos grupos principales de temáticas de investigación en torno al turismo gastronómico. El primero, el que hace referencia a la herencia e identidad gastronómica expresada a través del sentimiento de la población local, su cultura y sus festivales gastronómicos. El segundo, centrado en aquellas

actividades o atracciones turísticas que guardan relación con la gastronomía o el lugar de destino, como principales generadoras de experiencias culinarias.

1.3 El binomio turismo y gastronomía

La relación que existe entre ambos conceptos es patente y la gastronomía constituye uno de los elementos capitales en el conjunto de la experiencia turística que representa para el viajero la visita a un destino determinado. Para Ellis et al. (2018) el desarrollo de investigaciones consistentes acerca del turismo gastronómico se apoya en un necesario análisis del comportamiento del turista y el contacto que mantiene con la tradición y herencia culinaria local, independientemente del tipo de atracción que el turista manifieste sobre la cocina y bebida autóctonas, no siempre favorable. De hecho, una posible clasificación o tipología de turista no considera como elemento único o diferenciador de un destino su tradición y oferta culinaria, buscando sólo cubrir una necesidad fisiológica y básica para alimentarse. Muy al contrario, con una visión totalmente opuesta, encontramos otra tipología de turista que busca una experiencia singular y relevante, siendo en este caso la gastronomía el medio único e incomparable para conocer la cultura, las tradiciones, el patrimonio y la propia vivencia de las comunidades y lugares que visita (Ting, Tan y John, 2017). La gastronomía se convierte para esta clase de turistas en la motivación principal y/o secundaria sobre la que tomar la decisión de realizar el viaje al lugar de destino elegido.

Entrando en el detalle de las motivaciones que pudiera tener un turista para conocer la gastronomía típica de un lugar nos encontramos con cuatro posibles categorías siguiendo a Fields (2002), autor que identifica motivaciones físicas, de contenido cultural, interpersonales y de

pertenencia a un estatus y prestigio concreto. En referencia a las primeras, responden a la básica y simple necesidad física de alimentarse que todas las personas tienen. Las motivaciones culturales buscan en la tradición y la herencia gastronómica los catalizadores idóneos para satisfacer su necesidad de aprender, comprender y entender el lugar de destino en el que se encuentran. Por su parte, las motivaciones interpersonales responden a la necesidad que tienen las personas de interacción y de relacionarse socialmente, siendo la gastronomía un factor favorecedor para ello y facilitador de diferentes momentos en poder practicar esa interrelación mutua. Por último, las propias experiencias gastronómicas y su contribución a conferirnos un rol social y un sentimiento de pertenencia justifican la existencia de las motivaciones de estatus y prestigio que mencionamos como cuarta tipología.

Es comprensible, por tanto, que la elección del lugar a visitar por parte de un turista se vea condicionada y motivada, reforzada o minorada, por una, todas o una combinación de las motivaciones analizadas en el párrafo anterior, siempre con el objetivo y la determinación de buscar experiencias culinarias únicas, nuevas e irrepetibles que den sentido al alto interés mostrado en el disfrute de la gastronomía local.

Si tomamos en consideración el establecimiento o lugar concreto donde se produce la experiencia culinaria, nos encontramos con una línea distinta de investigación que se focaliza en la oferta gastronómica servida en puestos callejeros, connotación que es mucho menos frecuente en países desarrollados. Diferentes investigaciones abordan esta alternativa de conocimiento de la gastronomía y Ghatak y Chatterjee (2018), por ejemplo, ofrecen una perspectiva que gira en torno a un aspecto básico en este tipo de establecimientos: la seguridad alimentaria. Por su parte, Torres Chavarria y Phakdee-Aukson (2017) otorgan a estos puestos culinarios de calle el rango de atractivo turístico y Ukenna y Ayodele

(2019) elevan su categoría a subsector informal urbano, con impacto significativo y factor de desarrollo en determinados países.

1.3.1 Turismo y eventos gastronómicos

Entre los motivos que han supuesto el desarrollo y crecimiento de numerosos destinos turísticos encontramos factores clave como la celebración de festivales y ferias gastronómicas que suponen, en sí mismo, un reclamo y un elemento motivador primario (Getz, 2008). La proliferación de este tipo de eventos especiales es notoria y creciente durante estos últimos tiempos y se consolidan como atractivo turístico para quienes visitan un destino, además de tener una importante trascendencia económica en dichos lugares (Smith y Costello, 2009). Desde el punto de vista de la oferta o producto turístico, Henderson (2009) propone una corriente de estudio centrada en la actividad que gira en torno a los festivales gastronómicos y a tales efectos, Marchini, Riganelli y Diotallevi (2016) argumentan dos líneas de investigación diferentes: aquella que se basa en los impactos económicos, sociales y medioambientales que dichos eventos generan a nivel local, y otra segunda, que analiza el aspecto motivacional y el comportamiento futuro a través de la lealtad de quienes asisten a estos eventos. El marco específico que suponen los festivales y ferias gastronómicas para exponer y ofrecer sus productos locales se estructura bajo la influencia de variables determinantes como son el sabor, la ubicación y la tradición (Organ *et al.*, Koenig-Lewis, Palamer y Probert, 2015). Además, permiten el refuerzo de la idiosincrasia e identidad local o regional, alineada junto con la oferta gastronómica autóctona, en las metas y retos planteados por las instituciones al nivel de la política cultural planteada en el lugar (Hollows *et al.*, 2014).

Según Horng, Su y So (2013) el disfrute con familiares y amigos, vivir experiencias diferentes a las cotidianas, saborear y degustar nuevas recetas culinarias y conocer el evento son algunas de las motivaciones que llevan al turista a visitar los festivales gastronómicos. Representan, por tanto, no sólo una alternativa válida de promoción de un destino, sino una oportunidad magnífica para aprender y disfrutar de una experiencia novedosa sobre la cocina local autóctona (Wu, Wong y Cheng, 2014). Conscientes de las posibilidades y del potencial que representan estos eventos para el desarrollo turístico de una zona, muchos destinos se han sumado recientemente a la organización y puesta en marcha de festivales gastronómicos, al ser un medio de probada eficacia para generar la atracción y afluencia de turistas deseada (Horng et al., 2013). Revisando la literatura científica encontramos algunos ejemplos de este tipo de eventos y festivales gastronómicos, demostrando que van más allá de la simple degustación gastronómica de la comida local en los puestos y carpas que se instalan en la calle o en el recinto habilitado, pues se acompañan normalmente de otro tipo de actividades musicales en directo, juegos, concurso de cervezas, que crean en definitiva una atmósfera agradable y festiva y una experiencia memorable. Así nos encontramos con el Festival de Gastronomía de Macao, en la República Popular China, desde hace más de 18 años (Wu et al., 2014), el Festival de la Cata del Vino en Córdoba, España (López-Guzmán et al., 2019) o la Feria del Queso de Trujillo en España (Folgado-Fernández et al., 2019).

1.3.2 Turismo y mercados gastronómicos

El abanico de posibilidades que el turismo gastronómico ofrece y favorece para la reconversión de conceptos tradicionales y espacios o sectores que han convivido íntimamente con los productos gastronómicos

está en pleno auge. En este sentido, los tradicionales y conocidos mercados de abastos de algunos destinos, auténticos emblemas en determinadas localidades, y emplazados normalmente en lugares o zonas de alta afluencia turística, al aire libre o cerrados, se han sumado a esta corriente y han promocionado líneas y productos directamente enfocados al viajero o visitante (Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2016), convirtiéndose en una novedosa atracción y actividad turística que permite un conocimiento más profundo de la herencia cultural de los pueblos. Adquieren, de esta manera, una dimensión complementaria a la idea de ser meros lugares de abastecimiento de productos de alimentación y de convivencia social en el lugar (Tiemann, 2008).

El valor añadido que representa una experiencia gastronómica como ésta ha fomentado la puesta en marcha de políticas y estrategias ad hoc por parte de todos los actores participantes en los mercados gastronómicos, potenciando más aún el flujo de visitantes que han llevado a revitalizar estos lugares (Carrieri et al., 2012). La atmósfera particular que se respira, el aspecto patrimonial y arquitectónico de algunos de los emplazamientos, la mezcla cultural y social, con un acceso directo a los productos locales, productores y comerciantes, y la vivencia de una experiencia diferente y alternativa son el caldo de cultivo para que estos visitantes se decidan a visitar los mercados gastronómicos (Crespi-Vallbona y Dimitrovski, 2017).

Adicionalmente y como complemento, la cita en estos nuevos referentes de la realidad culinaria local, normalmente llamados a representar el sitio cotidiano y habitual de adquisición de productos alimenticios para los lugareños, permiten una doble realidad experiencial, gastronómico-cultural, para el visitante. Siendo así, la transición y la transformación de los mercados de abastos hacia un nuevo concepto de

mercado gastronómico orientado al turista es ya una realidad en estos últimos años (Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2018). Por tanto, esta visión del turista, que concibe los mercados gastronómicos como uno de los principales atractivos del destino elegido se une a la consolidación de estos como escaparate perfecto para dar a conocer la marca, el carácter o la denominación propia del lugar (Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2016).

1.4 Experiencialidad y gastronomía

Experiencialidad, o experiencia de vida, en relación con la gastronomía nos evoca, en opinión de Björk y Kauppinen-Räisänen (2017a), a un momento único y memorable, sometido normalmente al factor subjetivo, crítico y particular de cada persona. Esta experiencia gastronómica sinigual puede obtenerse a través de diferentes prácticas según los estudios de Quan y Wang (2004): saboreando nuevos condimentos, especias o ingredientes desconocidos hasta la fecha por el visitante, aprendiendo formas alternativas de preparar o cocinar esos u otros ingredientes o finalmente, experimentando maneras diferentes de consumir los alimentos, con nuevos maridajes o aportando sentidos adicionales al propio paladar. El comensal busca la experimentación de sentimientos y sabores novedosos que permitan un mayor conocimiento sobre la gastronomía, una forma de ampliar el abanico de posibilidades para diversificar su dieta al tiempo que se refuerza la pertenencia a grupos de personas con intereses e inquietudes similares sobre la cocina y bebida locales.

Desde el punto de vista de la satisfacción de los comensales, son varios los ítems o factores que refuerzan o contribuyen a una mejor o peor experiencia gastronómica. Según los estudios de Taar (2014), los factores

presentes en los momentos cotidianos de comer y beber que influyen finalmente en que el episodio gastronómico sea memorable y agradable se dividen en tres grandes grupos. El primero, la apariencia y aspecto físico de los alimentos, tanto de su presentación como de su textura, siendo la señal visual del color uno de los elementos que prevalece e influye en las emociones del comensal, además de la sensación de sabor y la percepción de la temperatura, peso y espacio. El segundo hace referencia a los factores situacionales, que pueden influir incluso en la cantidad de comida ingerida y la distracción o no sobre el momento concreto, y que tienen que ver con la localización, el ambiente dentro del restaurante o la propia distribución de las mesas. Por último, se hace referencia a los factores y sensaciones individuales, que dependen normalmente de las propias experiencias vividas, aspectos cognitivos, fobias, actitudes o preferencias de consumo.

Por dimensiones, el atributo “sabor” es el más nombrado dentro de la categoría referida a la apariencia de la comida, el “entorno” lo es en cuanto a factores situacionales y el “contexto/conocimiento” es el más valorado dentro de los elementos individuales (Taar, 2014). Todo influye en la formación de la experiencia global, tanto los tiempos de dedicación a la comida, como la cercanía o interacción con el personal del lugar para un mayor conocimiento de determinados platos o recetas y por supuesto, el ambiente del establecimiento. Björk y Kauppinen (2017) consideran como elemento fundamental la vinculación existente entre el ambiente y la gastronomía, lo que ha generado entre varios autores la aparición y uso del término anglosajón “restaurantscape”, como lugar de evasión que englobaría aspectos y variables diferenciadoras de la experiencia gastronómica tales como la calidad de la comida y del servicio, la atmósfera creada o la escenificación general en torno a dicho momento culinario.

Así pues, al margen de la consideración o no por parte de los turistas sobre la relevancia que supone la gastronomía en su descanso vacacional o sus propias vidas, ellos están llamados a actuar de forma directa, personal y activa con la oferta culinaria del lugar, accediendo de facto a una nueva categoría de sabores, platos y prácticas en el arte culinario que los llevan a una involucración de primer orden por el simple hecho de probar, comer y beber (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Tanto es así que las nuevas tendencias en materia turística, apoyándose en momento natural que suponen los encuentros culinarios, han llevado al sector a desarrollar productos que supongan un papel activo del turista y numerosos destinos ya ofrecen actividades como rutas gastronómicas, recorridos por los mercados locales, cursos específicos de cocina, con el único objetivo de mejorar su experiencia y que su participación genere recuerdos agradables, mayor satisfacción y una predisposición positiva para comportamientos de consumo futuros.

No es de extrañar, por tanto, que un buen número de autores consideren el momento de disfrute culinario como una actividad altamente experiencial y significativa, además de alegórica, ritualista y sensual (Hall et al., 2013). Todas las partes interesadas que conforman la realidad de este turismo gastronómico se afanan en mantener viva la autenticidad de las tradiciones y herencia cultural culinaria ofreciendo comida y bebida locales de calidad y carácter único para aumentar y retener a una tipología de turismo que permite, no solo momentos memorables de degustación, sino la interrelación social, además del aprendizaje y el entretenimiento de los viajeros. En este sentido, comer se convierte en un acto de carácter social con un vínculo importante con el bienestar de las personas, su felicidad intuida y su calidad de vida (Carrillo et al., 2013).

Todo lo referido anteriormente proporciona, en definitiva, una serie de emociones y sensaciones en los invitados culinarios que realzan la

experiencia gastronómica, y cuya relación se basa, conforme a las investigaciones de Desmet y Schifferstein (2008), en elementos bien diferenciados como la apariencia de la comida, el género de producto, la propia actividad desarrollada, la contextualización del evento y la evocación o recuerdo de lo experimentado. Por lo tanto, toda experiencia gastronómica es un crisol vital de sabores, olores, texturas, acción y memoria que forman una opinión motivacional en cada comensal.

1.4.1 La gastronomía: cualidad memorable

La corriente más generalizada dentro de la literatura científica que estudia la vinculación entre la memoria y las experiencias gastronómicas es aquella que asigna a la comida la posición de recuerdo principal y predilecto por parte de los turistas en su condición de comensales durante su visita al lugar de destino elegido. Para Mathis et al. (2016) el contacto con la oferta culinaria, recetas y productos gastronómicos, a lo largo de una estancia turística es un factor sorpresivo, impactante y espontáneo que deja huella en su memoria.

Como hemos expuesto en párrafos anteriores, la comida y la bebida no son sólo un ítem material generador de sabores y olores, sino que aportan una dimensión inmaterial que evoca un sinfín de sentimientos, sensaciones y emociones personales. De hecho, al verse envueltos los cinco sentidos en todas las actividades relacionadas con la gastronomía, es más que probable que los turistas que visitan un lugar obtengan y perciban finalmente experiencias únicas, memorables e inolvidables derivadas de sus actividades vinculadas a la cocina local (Tsai, 2016)

Está demostrado que la experiencia gastronómica y, por tanto, la degustación de alimentos que dicha práctica implica puede representar el

momento de máximo valor dentro de la experiencia turística global. Por el contrario, también puede representar o ser un apoyo más en la experiencia del consumidor según las circunstancias particulares y el contexto determinado en el que se encuentre (Quan y Wan, 2004). Como actividad o experiencia máxima, el hecho de poder recordar y rememorar las sensaciones agradables de un episodio culinario vivido durante las vacaciones puede ser algo excepcional y dejar una marca inconfundible e imborrable en la mente de los turistas. Por ello, un número cada vez más creciente de consumidores consideran el aprendizaje sobre nuevas formas de comer o cocinar, el conocimiento de nuevas técnicas culinarias o el disfrute de alimentos desconocidos, como los momentos más memorables y valorados de su viaje.

En opinión de Björk y Kauppinen-Räisänen (2017a), todos estos recuerdos y la memorabilidad vinculada a la experiencia gastronómica trascienden a una imagen o sensación puntual generada por los propios productos alimentarios. Se acaba fusionando y combinando con todo un repertorio de experiencias y emociones, que son, en definitiva, las responsables de influir en la satisfacción final del comensal, en sus actitudes respecto a la comida local degustada y en sus futuras intenciones de volver a visitar el destino elegido o comprar determinados productos culinarios, siempre en el anhelo de poder revivir la experiencia en otra ocasión. Tanto es así que la visita a un determinado establecimiento por parte de un turista para degustar y consumir su oferta culinaria y gastronomía propia y autóctona puede ser su motivación principal en el viaje.

Esta experiencia gastronómica se puede clasificar bajo una doble perspectiva según las investigaciones de Björk y Kauppinen-Räisänen (2017a). Intensiva, en el sentido que un turista tenga como motivación principal de su viaje el verse expuesto a un mismo tipo de vivencia

culinaria, como, por ejemplo, un viaje a China con una predilección gastronómica basada en el arroz. Y extensiva, en el sentido de búsqueda de diferentes experiencias gastronómicas ofertadas en el mismo lugar que visita, como, por ejemplo, la variedad que engloba la dieta mediterránea presente en el lugar de estudio de nuestro presente trabajo, la Costa del Sol en Málaga, España.

En esta misma línea y partiendo de la consideración de la comida como uno de los elementos más relevantes en un viaje turístico, el conocimiento a fondo de las distintas percepciones que los visitantes tienen en torno a la gastronomía y sus variables más influyentes se hace fundamental y necesario para mejorar su satisfacción, sus intenciones de consumo y sus recuerdos. En este contexto, Altintzoglou et al. (2016), sobre la base de un estudio en Noruega, confirman la tendencia creciente de adquirir productos culinarios a modo de souvenir que permitan el recuerdo posterior de experiencias gastronómicas memorables, siendo decisivos en la elección y compra de comida y recuerdos culinarios de sus vacaciones factores como la calidad, el sabor, el origen local y la autenticidad percibida en la comida.

1.4.2 La gastronomía: calidad para un estilo de vida

La comida y la memorabilidad asociadas con actividades basadas en alimentos son elementos esenciales para que los turistas vivan una experiencia única durante sus viajes o vacaciones (Hall et al., 2003). De acuerdo con Mkono et al. (2013), la comida no solo proporciona experiencias memorables, como se mostró en el párrafo anterior, sino que también se asocia con mejoras en la felicidad y la realización personal.

Como ya se mencionó en este trabajo, los vínculos entre qué y cómo comen las personas y la percepción individual de la autosatisfacción personal y la felicidad están recibiendo poca pero creciente atención en la literatura científica turística (Sirgy et al., 2011). Alimentos y bebidas junto con otros elementos como el deporte (Bosnjak *et al.*, 2016; Theodorakis et al., 2015), actividades de ocio (Lam & So, 2013), prácticas relajantes y saludables (Hjalager & Flagestad, 2012; Nawijn *et al.*, 2010) se consideran los principales pilares del bienestar y los vehículos adecuados para lograr una mejor calidad de vida. "Alimentos funcionales" es la expresión utilizada para dar derecho a aquellos productos que, además de sus propiedades nutricionales y su capacidad para reducir los riesgos de ciertas enfermedades, también ofrecen mejoras en el bienestar general (Carrillo et al., 2013).

Esto muestra que podría haber una relación positiva entre el consumo de ciertos alimentos y las percepciones de los individuos sobre sus niveles de calidad de vida.

En esta línea, los resultados de Kruger et al. (2013) demuestran empíricamente cómo la participación en festivales de vino puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de los turistas. Los resultados de esta investigación muestran que los festivales del vino pueden afectar diversos ámbitos de la vida, como la vida social, de viajes, intelectual, culinaria y de ocio, que a su vez contribuyen a mejorar la calidad de vida en general. Los autores sugieren que los festivales del vino están constituidos por una combinación de ofertas y entornos capaces de proporcionar a los asistentes al festival una "experiencia de estilo de vida". Esta expresión indica una experiencia de viaje centrada en una forma de vida específica tanto de las comunidades locales (productores de vino, gerentes de destino y comercializadores, residentes, etc.) como de los asistentes al festival. Los dos grupos comparten el mismo interés en un

producto específico que es central en sus vidas (el vino en este caso) y, aunque con objetivos diferentes, encuentran en los eventos vinícolas la oportunidad de mejorar su calidad de vida y su satisfacción personal con la vida. Una experiencia satisfactoria con el vino trae consigo una serie de beneficios positivos, como el boca a boca, la revisión de la región vinícola y las compras futuras y la intención de asistir a las ediciones posteriores del festival.

En consecuencia, se puede inferir que los alimentos y las bebidas pueden tener cierta influencia en la felicidad y el bienestar de los turistas. Algunos autores ya confirmaron esta idea (Godbey, 2003; Lin, 2014). Godbey (2003) mantiene que los hábitos alimenticios de los turistas durante sus vacaciones tienen un impacto en el bienestar psicológico. Del mismo modo, Lin (2014)

Comprobó empíricamente que las experiencias culinarias vividas en un destino de aguas termales están positivamente vinculadas al bienestar psicológico.

Por lo tanto, incluso si las evidencias aún son escasas, se puede notar que las experiencias de comida y bebida vividas por los turistas pueden determinar niveles más altos de bienestar percibido, felicidad o calidad de vida. Esta suposición merece más atención y esfuerzos empíricos, ya que puede generar nuevos aportes para los especialistas en marketing y profesionales del turismo en términos de estrategias de marketing innovadoras y diseño de productos.

Capítulo 2

Turismo Gastronómico: análisis empírico

2.1 La gastronomía como variable de segmentación de los turistas

Entre los factores o variables que debemos considerar a la hora de establecer diferentes medidas que sean eficaces para el desarrollo y optimización de la gestión de los destinos turísticos, tanto a nivel de iniciativas privadas como desde el punto de vista de las distintas entidades públicas involucradas, se encuentran, sin duda, un adecuado estudio de la segmentación de los visitantes. A su vez, la consideración de dicha segmentación y, por consiguiente, atendiendo a las necesidades de diferente índole mostradas por cada uno de los grupos o segmentos identificados, puede suponer la diferencia entre la elección de uno u otro destino de viaje, ya que se convierte en la herramienta idónea para profundizar y potenciar en el desarrollo de productos turísticos adaptados y específicos, y entre ellos los gastronómicos, que satisfagan adecuadamente las necesidades particulares referidas.

Desde el punto de vista del turismo gastronómico los estudios y análisis en torno a su segmentación por grupos homogéneos se basan principalmente en variables como las motivaciones, primarias o secundarias, las preferencias y diferentes estilos de vida o el perfil sociodemográfico que presentan. A este respecto, el estilo de vida, como paradigma para incorporar nuevos hábitos de consumo alimentario diario, es lo que permite definir a los turistas gastronómicos como aquellos que buscan mejorar su conocimiento sobre la cocina local y disfrutar de nuevas experiencias además de mostrar un inconfundible interés en la comida autóctona (Kivela y Crofts, 2005). Por tanto, si tenemos en cuenta los niveles de interés mostrados por los visitantes en el disfrute y contacto con la gastronomía local y, considerando la complejidad y amplitud de la muestra de estudio sobre los turistas que visitan un determinado destino, se hace necesario agruparlos de forma análoga (Levitt *et al.*, 2019; Ko *et*

al., 2018) para obtener resultados concluyentes que permitan una aplicación práctica y real en pro de las zonas turísticas elegidas.

En uno de los primeros ensayos para tratar de perfilar los turistas que sienten cierto interés en la cocina local, Mitchell y Hall (2003) usan como variables principales de su estudio los rasgos demográficos y psicográficos más relevantes de estos turistas gastronómicos. Ambos investigadores revelan antecedentes limitados en cuanto a estudios previos y datos en esta área, sin profundizar en aspectos más trascendentales y normalmente referidos y circunscritos a una zona geográfica determinada, extremo que, si bien sirve para tener una aproximación general de la composición de este sector, no debería extrapolarse en el ámbito internacional.

Mitchell y Hall (2003), en consecuencia, se basan principalmente en los trabajos llevados a cabo en los siguientes destinos: Nueva Zelanda, donde se procede a una segmentación de los turistas internacional que visitan establecimientos culinarios según su país de origen; Estados Unidos y Canadá, donde se realizaron estudios enfocados a mostrar el elevado potencial del turismo gastronómico y enológico; Reino Unido, con análisis centrados en el mercado agropecuario. La metodología de base de todas las investigaciones referidas tiene en cuenta variables distintas y parten de un origen diferente, si bien, las conclusiones parecen converger en un mismo punto si consideramos parámetros como la formación, los conocimientos y el nivel de ingresos, los cuales resultan ser mayores al promedio general en el segmento de turistas gastronómicos. Respecto a datos sobre los estilos de vida, valores y motivaciones, apenas tienen reflejo en el desarrollo de estos trabajos.

Partiendo de estas premisas, la definición de cada segmento de turistas debería responder, entre otros, a un perfil sociodemográfico

similar, con unas perspectivas parecidas y un patrón de necesidades e intereses idénticos. Los estudios de Kivela y Crofts (2005) en este sentido parten de una necesaria segmentación basada en las diferentes valoraciones de los visitantes en relación a tres ítems principales: en primer lugar, el interés gastronómico manifestado y las principales características socio-demográficas; en segundo lugar, el mayor nivel de retorno de la inversión de cada grupo de turistas en función a las posibilidades económicas de cada cual; y en tercer lugar, las motivaciones que llevan a la adquisición de unos productos gastronómicos concretos. El conocimiento y la información así obtenida resulta trascendental en la configuración de la oferta, el desarrollo, la promoción y la creación de campañas y paquetes turísticos idóneos y adaptados conforme a una política turística activa y comprometida en satisfacer las necesidades de cada grupo identificado.

Además de estos estudios, otras tantas investigaciones actuales se centran en el factor determinante del poder adquisitivo para segmentar a los turistas gastronómicos, resultando ser que aquellos grupos con una mayor capacidad económica son, por lo general, los mismos que tienen un mayor nivel de atracción por la gastronomía local (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Robinson *et al.*, 2018). De igual forma, las conclusiones de estos trabajos permiten asignar a este tipo de turistas un mayor grado de exigencia y vigilancia sobre aspectos relacionados con el entorno donde se desarrolla la experiencia y el propio producto culinario, valorando y esperando un alto nivel de calidad de la cocina autóctona y la diferenciación, innovación o singularidad de esta. Así pues, de la revisión científica sobre la segmentación del turismo gastronómico podemos identificar hasta tres itinerarios bien diferenciados, según analicen los destinos turísticos (Kivela y Crofts, 2005; McKercher *et al.*, 2008; López-Guzmán *et al.*, 2017b), el auge de los conocidos mercados gastronómicos

(Crespi-Vallbona y Domínguez Pérez, 2016) o la tendencia más reciente sobre la celebración de festivales gastronómicos (Kim *et al.*, 2015; López-Guzmán *et al.*, 2017c).

Como ya hemos referido en alguna ocasión sobre la conceptualización del gastroturismo, la comida y la bebida suelen entenderse bajo el mismo paraguas experiencial, motivo por lo que una de las clasificaciones originales usadas para el estudio de la subcategoría del turismo enogastronómico es la propuesta por Charters y Ali-Knight (2002) para definir y estudiar al enoturista bajo una triple perspectiva o dimensión: primera, el objetivo o propósito del viaje; segunda, la que tiene que ver con las motivaciones personales de cada visitante y tercera, en referencia a como se encuadra y relaciona la actividad gastronómica frente al resto de actividades o experiencias particulares del viaje. Con ello, son capaces de determinar la existencia de cuatro grupos diferenciados de enoturistas desde amantes del vino hasta novatos o inexpertos en la materia: *wine lover*, *the connoisseur*, *wine interested* y *wine novice*.

Hall *et al.*, (2003) consideran también que es importante analizar y relacionar la experiencia recibida con motivo del consumo de productos gastronómicos durante su visita además del tipo producto local consumido en sí mismo, hecho que les permite concluir un modelo que incorpora una serie de instrumentos para valorar la importancia de la experiencia culinaria en los destinos elegidos y por consiguiente, segmentar adecuadamente a los turistas gastronómicos. En esta misma línea de segmentación basada en la experiencia gastronómica vivida, Hjalager (2004) plantea un modelo que determina hasta cuatro clases de turistas, desde los verdaderos experimentadores hasta los que solo consideran la gastronomía como algo puramente recreacional: *experimental gastronomy*, *diversionary*, *existencial* y *recreational*.

Para Kivela y Crotts (2005) el análisis de las respuestas obtenidas de los turistas sobre las cuestiones planteadas en base a una terna de aspectos básicos determinará su particular agrupación. Aspectos como, primero: la cultura gastronómica o conocimiento previo manifestado por los turistas; segundo, el interés propio en la gastronomía como variable relevante y categórica a la hora de tomar una decisión sobre el destino a elegir para viajar; y tercero, los resultados y vivencias experienciales logrados por los turistas con relación a la gastronomía. Siendo así, el modelo arroja hasta dos segmentos gastronómicos principales bien diferenciados: un grupo que estaría integrado por aquellos turistas que manifiestan un interés acotado respecto a la cocina local y más predispuestos a disfrutar de otras alternativas y actividades ofrecidas por el destino turístico, y otra segunda agrupación de turistas que sienten y muestran un interés real en, no sólo degustar la oferta gastronómica autóctona, sino en aprender y conocer las costumbres culinarias propias del lugar.

Continuando con la revisión de la literatura y bajo una misma metodología de interrogantes y respuestas encontramos el modelo de segmentación de McKercher *et al.* (2008) basado igualmente en tres factores: el primero investiga la propia percepción que tiene de si mismo el visitante para considerarse a priori como turista gastronómico; una segunda cuestión analiza la consideración personal del turista gastronómico como atraído o inclinado a degustar y probar la variedad y calidad culinaria del lugar visitado; y finalmente, el tercer aspecto tiene que ver con la decisión o elección del destino turístico, en el sentido de analizar si la gastronomía es suficiente motivo o catalizador para influir y condicionar dicha decisión. Considerando, por tanto, el sentido y valoración de las respuestas a los interrogantes planteados estos autores establecen cinco clases o categorías de turistas: *non culinary tourist*,

unlikely culinary tourist, posible culinary tourist, likely culinary tourist y definite culinary tourist, que son un reflejo de su mayor o menor predilección gastronómica.

Otro modelo que proporciona una segmentación válida de los turistas gastronómicos es el propuesto por Thompson y Prideaux (2009), quienes establecen hasta cuatro cuestiones diferentes en torno a la gastronomía; en primer lugar, el interés manifestado en la oferta gastronómica y de vino del área geográfica que se visita; segundo, si dicha gastronomía y vino constituye uno de los motivos para visitar la zona; tercero, sobre la predisposición e interés en la adquisición de productos gastronómicos autóctonos y en cuarto lugar, si existen cualesquiera otras motivaciones no relacionadas con la gastronomía que sean destacables como para realizar el viaje y la visita al lugar elegido. Sobre la base de este modelo y considerando las respuestas dadas a los interrogantes planteados, estos autores son capaces de determinar hasta tres grupos diferentes de turistas que manifiestan intereses dispares: *not interested tourist, undecided tourists y food and wine tourists*.

Más cercanos, cronológicamente, los investigadores Björk y Kauppinen-Räsänen (2016) nos ofrecen una segmentación de los viajeros en base a tres parámetros. Primero, analizar el modo en que la vivencia de experiencias gastronómicas inéditas es considerada como elemento decisorio y motivante por parte de los turistas para tomar la decisión de llevar a cabo una visita turística. Segundo, cómo el aspecto gastronómico es capaz de influir, no solo en emprender un viaje, sino también en la determinación del lugar concreto que visitar. Y, en tercer lugar, el grado de relación existente entre la experiencia gastronómica y el nivel de satisfacción obtenido por el visitante. Siendo así, Björk y Kauppinen-Räsänen (2016) dividen a los turistas en tres segmentos muy concretos. Los llamados *experiencers*, para quienes la gastronomía es considerada

como un aspecto vital en sus viajes. Seguidamente, los *enjoyers*, que englobaría a un grupo de turistas para quienes la gastronomía no es el eje fundamental de su visita, pero si que muestran un interés determinado por la cocina del lugar y la experiencia que ello representa. Por último, el tercer grupo, formado por los llamados *survivors*, para quienes la experiencia culinaria no representa un factor determinante ni considerable en su visita como turistas.

Robinson *et al.* (2018), finalmente, consideran y estudian la relación que hay entre todas las posibles actividades gastronómicas que ofrece un destino determinado y el grado de participación en las mismas por parte de los turistas que lo visitan. Apoyándose en estas cuestiones los autores nos ofrecen una segmentación de dos grandes grupos caracterizados y diferenciados entre si por el nivel de gasto realizado por los turistas en torno a las actividades culinarias y experiencias gastronómicas ofertadas en el lugar elegido. Así tenemos a los eruditos y a los ignorantes.

Si nos centramos en el aspecto exploratorio de los análisis llevados a cabo en torno a la gastronomía, la bibliografía nos ofrece ejemplos de diferentes investigaciones que tratan la segmentación de los visitantes basada únicamente en su lugar de procedencia, distinguiendo de esta forma entre turistas extranjeros y nacionales y/o regionales. En este sentido, los autores Alonso, Fraser y Cohen (2007) muestran las conclusiones de sus estudios para conocer los diferentes perfiles sociodemográficos de los turistas que, atraídos por la oferta de vinos de Nueva Zelanda, visitan esta área geográfica, segmentado grupos homogéneos con la misma nacionalidad. Otro caso es el de los investigadores Nam y Lee (2011) que se centran en el grupo de turistas extranjeros y la satisfacción manifestada por ellos en su experiencia gastronómica cuando visitan los restaurantes locales tradicionales de Corea. Si tenemos en cuenta un aspecto cada vez más importante y

realizado en los destinos turísticos como es la denominación de origen de los productos culinarios, los autores Horng et al. (2012) tratan de estudiar la imagen y percepción que tiene la marca gastronómica local entre el segmento de los turistas extranjeros.

H₁: los turistas muestran actitudes diferentes hacia la gastronomía como variable determinante de la elección de un destino.

2.1.1 Foodies: nueva categoría de consumidores gastronómicos

Conforme avanzamos en la revisión de la literatura en torno a la pujante y creciente categoría del turismo culinario nos damos cuenta de que la búsqueda de la satisfacción de las necesidades demandas por este segmento y el conocimiento exhaustivo de sus prioridades, deseos y aspectos motivacionales se han convertido en un elemento clave para abordar las diferentes dimensiones que pueden derivarse de la confluencia entre turismo y gastronomía. Como hemos visto en el expositivo anterior, puede contribuir al desarrollo y promoción, no solo del destino en sí, sino de su marca gastronómica (Okumus et al., 2013; Seljeseth y Korneliussen, 2015; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016), generar la proliferación de eventos culinarios y actividades que pongan en valor la oferta gastronómica local (Nilsson *et al.*, 2011; Silkes *et al.*, 2013) o favorecer el impacto económico que las estancias más prologadas, siempre por parte de aquellos turistas que basan la actividad principal de su visita en torno a la gastronomía, provocan en el destino elegido (Ignatov y Smith, 2006), además de la repercusión socio-cultural que tiene y de la revitalización que puede llevar aparejada para determinadas zonas (Hjalager & Johansen, 2013).

Así pues, la doble perspectiva de análisis posible sobre oferta y demanda culinaria se decanta, para algunos autores, sobre esta última, considerando como relevante el estudio de aquel segmento en el que se integran los perfiles de turistas que se consideran más bien como amantes de la gastronomía y no tanto como simples degustadores culinarios, en opinión de Robinson y Getz (2014, 2016). Para (Lin y Chen, 2014) se trata de un nuevo nicho, un nuevo segmento o grupo para el que puede resultar muy interesante la definición de estrategias adecuadas y la implementación de políticas que permitan cumplir con las expectativas generadas en el disfrute de sus actividades y experiencias gastronómicas además de satisfacer sus necesidades y deseos.

En este sentido, los alimentos *per se*, y dentro del contexto turístico, pasan a ocupar un lugar primordial en este nuevo segmento. Se trasciende de la simple funcionalidad de satisfacer la necesidad fisiológica de todo ser humano de alimentarse y consumir por ello a un nuevo escenario en el que se les reconoce una función nutricional y se busca el disfrute de la experiencia para generar recuerdos memorables y felicidad. Así está ocurriendo en la mayoría de los países desarrollados, donde estos nuevos grupos de experimentadores culinarios, en su condición o no de turistas, consideran cada vez en mayor medida el bienestar, la funcionalidad y el agrado vinculado a las actividades culinarias en las que participan, como un factor decisivo en sus decisiones de consumo (Carrillo *et al.*, 2013).

Este público o grupo de consumidores que vive la gastronomía con pasión y que muestra un interés elevado por la cocina y todo lo que la rodea, irrumpe con fuerza y se han puesto de moda en estos últimos años. Han sido bautizados bajo el término inglés de “foodies” y buscan en sus actividades gastronómicas cualquier tipo de innovación tecnológica o novedad, probar nuevos productos o técnicas de cocina sorprendentes y en definitiva, todo lo que tenga ver con el conocimiento y vivencia de las

tradiciones y herencias gastronómicas. La gastronomía representa, para ellos, una experiencia social, cultural y una amalgama compleja de olores, sabores, sentimientos, sensaciones y actitudes (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012; Lin y Chen, 2014)

Los “foodies” pueden ser en parte “chefs”, “gourmets”, tener un poco de sibaritas, o de aficionados a la cocina en general, pero si que comparten en común el “hobby” de descubrir el encanto de la gastronomía local, aunque más que una afición se ha convertido en una filosofía de vida. Tienen un potencial elevado de poder convertirse en embajadores de marca del lugar elegido, desplegando una especie de marketing de boca a boca que funciona ampliamente en las redes sociales y foros especializados donde se relacionan, comparten sus experiencias y aconsejan al resto de usuarios para encontrar el lugar ideal donde comer y saborear nuevos productos o descubrir elaboraciones inéditas. Bajo este nuevo paradigma, cualquier formato de alimentos, ya sean fabricados, vendidos, que se consumen en el mismo lugar de la visita, o que son regalados o traídos a casa como recuerdo o souvenir, pasan a tener una posición preponderante en este segmento de turistas gastronómicos que consideran y asocian la realidad culinaria a un medio para aprender sobre la identidad e idiosincrasia locales más que un fin para simplemente, comer (Altintzoglou *et al.*, 2016).

No es de extrañar, por tanto, que este segmento creciente de turistas interesados y atraídos por la gastronomía sientan la necesidad de conocer y degustar la cocina autóctona de los lugares que visitan, motivados, no solo por el simple placer de degustar un plato diferente, saludable y sabroso, sino por el conocimiento de toda la historia que hay detrás de dichos platos y comidas: su origen, el trasvase de generación en generación de la tradición culinaria y su evolución hasta la receta actual. Y toda esta realidad se ha visto fuertemente respaldada desde hace unos años con

motivo de una masiva promoción a través de distintos canales, desde los diferentes medios de comunicación hasta el amplio abanico de redes sociales, blogs y foros (Thai, 2016). Este contacto y promoción cada vez mayor de la cultura gastronómica y la oferta culinaria típica ha permitido la consolidación de un escaparate en el que los “foodies” pueden abordar sus inquietudes y alimentar el deseo de vivir experiencias gastronómicas locales, únicas y memorables, como parte de su itinerario turístico y de ocio durante sus vacaciones.

La proliferación de recursos donde dar cumplimiento a estas expectativas es creciente e ingente, con ejemplos como: redes sociales que integran una comunidad de amantes gastronómicos para invitar y ser invitados a degustar distintas elaboraciones culinarias en el establecimiento o propia casa de otros usuarios a cambio o no de una contraprestación económica; aplicaciones web donde conocer y explorar sobre todo tipo de recetas o localizar los restaurantes locales más cercanos a la ubicación del usuario que busca una experiencia concreta; celebración de “gourmet experiences” donde probar la cocina autóctona de manos de reconocidos chefs en el momento memorable del almuerzo o la cena.

En opinión de Long (2004) se genera un binomio entre autenticidad y cultura gastronómica que hace que los turistas lo conviertan en el eje central sobre el que planificar su viaje o descanso vacacional. Estos amantes de lo culinario perciben en la gastronomía local el catalizador perfecto para vivir momentos memorables y experiencias auténticas y genuinas (Mason y Paggiaro, 2009). Por su parte, los autores Getz y Robinson (2014a, 2014b) centran sus investigaciones en el conocimiento más profundo de este segmento de turistas amantes gastronómicos o “foodies” a través de dos líneas principales: primero, mediante un análisis amplio de su perfil sociodemográfico y, segundo, estudiando en mayor medida el alcance de las actividades culinarias en las que participan, las

diferentes motivaciones que sirven de base para definir su elección y el grado de satisfacción que obtienen tras el contacto y disfrute de sus experiencias con la cocina local. Como conclusión principal a sus análisis, tres son las variables que definen en primera instancia la decisión final sobre la visita a un destino turístico: tradición culinaria, autenticidad y oferta gastronómica.

En el lado opuesto a este tipo o grupo de turistas se encuentran aquellos que, como hemos indicado en varias ocasiones, buscan satisfacer la simple y fisiológica necesidad de comer. A este respecto, la involucración y la pasión por la realidad culinaria en torno a la cocina y bebida locales de un destino pasa a convertirse en el factor diferenciador y discriminante entre unos y otros. Como actividad reveladora en este sentido, la participación pro-activa y decidida en un tipo de experiencia gastronómica que conlleve el aprendizaje y formación interesada en la cocina tradicional supone un elemento añadido en la toma de decisiones familiares sobre el destino e influye en la posterior intención de repetición y recomendación y, por tanto, en la fidelización de estos turistas.

Estas nuevas tendencias quedan patentes y se muestran en diferentes publicaciones internacionales especializadas, entre las que destacan “Polk Foodie” o “kingfold Magazine”, además de refrendarse cada año con la celebración de multitud de festivales gastronómicos como ocurre en el conocido “Foodies Festival” de Londres, donde se ofrecen y desarrollan, entre otras actividades, la degustación de diferentes productos culinarios y bebidas, presentaciones y “máster class” o la elaboración de recetas autóctonas delante de los turistas y visitantes.

Así pues, desde el punto de vista de la demanda turística actual la existencia y promoción de estas experiencias culinarias genuinas suponen un punto de interés vital que condicionarán, sin duda, la predisposición y

decisiones futuras sobre los destinos a elegir. El grado de desarrollo y adaptación de estas actividades y experiencias, señalan la mayor parte de los autores, debe optimizarse, mejorarse y focalizarse en aquellos estudios que radiografíen a un segmento de consumidores gastronómicos altamente motivados respecto a la cocina local.

Distintas contribuciones al respecto acaban concluyendo sobre la motivación final del disfrute de una experiencia culinaria, que lejos de satisfacer una necesidad de hambre, busca ser, cultural y lúdicamente, el complemento perfecto y principal del viaje (Kim y Eves, 2012; Sengel *et al.*, 2015). Para medir de forma fiable aquellas cuestiones que suponen un mayor grado de motivación para saborear la cocina local por parte de los turistas diseñaron una escala, identificando en ella los siguientes factores principales: "Experiencia cultural", "Emoción", "Relación interpersonal", "Atractivo sensorial", "Preocupación por la salud" y "Otras intenciones", que como puede apreciarse, tiene mucho más que ver con la parte sentimental, emocional y los sentidos, que con aspectos meramente funcionales. Resulta comprensible, por tanto, que, a la vista de los resultados obtenidos, los investigadores propongan la consideración de estas motivaciones en el diseño de las futuras propuestas y ofertas culinarias de productos y actividades bajo un enfoque de satisfacción de las expectativas mantenidas por los turistas gastronómicos.

A ello favorece, sin duda, una nueva y creciente percepción de las personas por las cuestiones que afectan a la salud y el bienestar propios (Carrillo *et al.*, 2013) y que confieren estilos de vida diferentes, como hemos podido mostrar en párrafos anteriores. Los consumidores gastronómicos otorgan a la alimentación una alta calificación como factor esencial y operativo para alcanzar el nivel de buena salud deseado (Goetzke *et al.*, 2014) sirviéndose para ello de las prácticas culinarias, ingredientes, productos y conocimientos gastronómicos necesarios de otras culturas.

Para los autores Lee *et al.* (2015), los diferentes estilos de vida pueden conllevar a diferentes actitudes, predisposiciones y comportamientos de viaje, principalmente, en lo que se refiere a la toma de decisiones sobre el lugar de destino a visitar y el programa de actividades a realizar. En particular, en referencia a la elección del destino y las actividades realizadas en el destino. Los autores parten de una muestra representativa que se basa en los integrantes del movimiento “*Slow Food*”, con más de cien mil socios por todo el mundo, y quienes comparten una filosofía basada en la estrecha relación existente entre la alimentación y los principales aspectos de la vida, como la cultura, la política, la agricultura y el medio ambiente. Así pues, se confirma una alta correlación entre las decisiones que afectan a nuestro consumo de alimentos y la influencia sobre lo que se acaba cultivando, produciendo y distribuyendo.

Este poderoso factor motivacional afecta, por tanto, en la decisión y elección particular de un destino de viaje, mostrando una mayor propensión a aquellos itinerarios que confluyan con su estilo de vida e incorporen actividades y experiencias gastronómicas con alto valor cultural y respeto a las tradiciones alimentarias locales. Por consiguiente, todos los actores implicados en el desarrollo local de zonas de interés gastronómico deben considerar estas nuevas tendencias y estos nuevos perfiles de viajeros gastronómicos especiales para el correcto diseño de estrategias y propuestas que satisfagan convenientemente las necesidades de estos nuevos “foodies”.

2.2 El perfil sociodemográfico del turista gastronómico

Una revisión exhaustiva de la literatura científica viene a confirmar y mostrar un común denominador en cuanto al perfil sociodemográfico del gastroturista. A la vista de los principales parámetros que mostraremos a continuación es posible contar y definir las herramientas de estudio adecuadas que sirva de referencia para la promoción, crecimiento y consolidación de determinados destinos turísticos que pretendan contar con mayores posibilidades de éxito y ser elegibles dentro del espacio generado por este creciente segmento de turistas. Un grupo de visitantes que muestran un alto interés en el aprendizaje y conocimiento de nuevas culturas a través, principalmente, de su gastronomía local, relegando a un segundo plano la mera necesidad fisiológica de alimentarse. En opinión del autor Rand et al. (2003), se trata de un segmento específico de viajeros capaz de impactar económicamente en los destinos elegidos debido a su alto nivel de gasto destinado a la gastronomía, eje sobre el que muchas zonas pueden basar una buena parte de su desarrollo y posicionamiento en el mercado turístico.

En concreto, los principales estudios sobre las características sociodemográficas de los turistas que visitan un determinado lugar por su gastronomía se centran en las pautas de su consumo alimentario (Park y Santos, 2017; Robinson et al., 2018). A este respecto, los autores Ignatov y Smith (2006) atribuyen al grupo de turistas que consideran el aspecto gastronómico como el factor clave en la elección de su destino, una edad que gira en torno a los 45 años, con un nivel de renta económica disponible medio o medio-alto y que presentan un grado de formación académica elevado. Por su parte, Mckercher *et al.* (2008) viene a corroborar que entre los aspectos sociodemográficos del perfil de estos turistas gastronómicos se encuentra, de nuevo, una capacidad adquisitiva medio-alta, con una

formación mayoritariamente universitaria y una franja de edad que abracaría desde los 35 a los 45 años. Correia *et al.* (2008) añaden y complementan una característica importante al perfil del turista culinario, al destacar que son las mujeres el género que muestra un mayor interés por el conocimiento y disfrute de la gastronomía local, resaltando igualmente que, en lo que respecta a nivel educativo, vuelve a repetirse el patrón de una educación superior o formación universitaria. Abdelhamied (2011) asocia también un nivel educativo superior y una renta de alto rango al segmento formado por los gastroturistas.

Si tenemos en cuenta los autores que han investigado esta segmentación en el último quinquenio nos encontramos con una serie de conclusiones que vienen a confirmar los análisis más antiguos, resultando tener un perfil sociodemográfico del turista gastronómico de similares características: el nivel de renta es elevado o medio-alto, la edad se sitúa en el intervalo de 35 a 45 años y su nivel de formación es alto, normalmente el equivalente a estudios universitarios (Getz *et al.*, 2014b; Björ y Kauppinen-Räsänen, 2016; Jiménez Beltrán *et al.*, 2016; Levitt *et al.*, 2019)

De acuerdo con la revisión de la literatura, las hipótesis a contrastar serían:

H₂: la actitud más favorable hacia la gastronomía local aumenta con la edad del turista.

H₃: los viajeros con un especial interés hacia la gastronomía cuentan con un mayor nivel académico.

H₄: los turistas más interesados por la gastronomía local presentan un mayor nivel de renta.

2.3 Relación entre motivación y gastronomía

Desde el punto de vista motivacional, la gastronomía local puede dar lugar a diferentes segmentos de motivación. Para López-Guzmán *et al.* (2017b) podría representar tanto una motivación de consumo puramente fisiológica, en la que comida y bebida cumplen la exclusiva y necesaria finalidad humana de alimentarse, como, en el extremo opuesto, llegar a representar la condición *sine qua non* para elegir un destino concreto. En el primer caso, la gastronomía carece de relevancia alguna para el turista y no es más que una motivación supletoria, de tal forma que la cocina local pasa a un plano meramente circunstancial en el que el consumo de alimentos se circunscribe incluso a la misma tipología establecimientos y productos que consumiría en su lugar de origen, degustando aquello que le resulta ya conocido o habitual. En el segundo caso, frontalmente contrario, la motivación central gira en torno al descubrimiento de una tradición culinaria que se entiende novedosa, diferente y repleta de sensaciones nuevas por experimentar.

Un grupo y otro merecen la pena ser analizados en opinión de Fields (2002), siendo el primero de ellos el que determina fielmente una de las cuatro diferentes tipologías de motivaciones culinarias que estudia en sus trabajos de investigación: satisfacer la necesidad primaria de alimentarse. En segundo lugar señala el autor las motivaciones culturales, donde el conocimiento de las tradiciones y el descubrimiento del legado patrimonial del destino elegido a través de la gastronomía se erigen en la finalidad principal del viaje. La tercera de las motivaciones tiene que ver con el aspecto interpersonal, siendo en este caso la gastronomía el vehículo conductor a través del cual se da respuesta a la necesidad social de las personas de interactuar y relacionarse con otros grupos de individuos. Finalmente, la cuarta motivación se fundamenta en el sentido de pertenencia y asociación a un determinado nivel de estatus y prestigio,

para aquellos que buscan en el conocimiento y experimentación de la gastronomía locales de otras culturas el catalizador perfecto para mostrar determinado reconocimiento y distinción.

Otros investigadores plantean diferentes agrupaciones motivacionales en relación con la cocina local del destino turístico, distinguiendo en este caso entre motivaciones principales y secundarias (Quan y Wang, 2004). En el primer grupo tendría cabida todo lo que gira en torno al deseo de disfrutar, saborear, sentir y degustar la oferta culinaria propia del destino elegido y, en definitiva, todos los factores que determinan la elección del lugar, basada, precisamente, en su gastronomía. Respecto a las motivaciones secundarias, serían consideradas todas aquellas que, si bien no restan el papel que se merece a la cocina local y su posible influencia en la decisión final para seleccionar un destino u otro, presentan una caracterización distinta que no guarda relación con la experimentación gastronómica en el conjunto de actividades a desarrollar en el transcurso del viaje. Idéntica línea de investigación siguen otros autores que ponen de manifiesto la correlación existente entre las motivaciones que giran en torno a la gastronomía autóctona y la degustación de la cocina local frente a la decisión final para elegir un destino u otro (Babolian Hendjani, 2016; Mgonja *et al.*, 2016).

Al igual que el estudio de las diferentes motivaciones hacia la cocina y bebida locales se ha desarrollado con magnitudes y dimensiones distintas en investigaciones preliminares por parte de autores como Kim *et al.* (2009) o Sims (2010), otros trabajos como los de Anderson *et al.* (2016) parten de las experiencias vividas por los gastroturistas para analizar sus verdaderas motivaciones en torno a la realidad culinaria del lugar. Según estos autores, las diferentes experiencias que reflejan el interés de un viajero en la cocina local serían las sensoriales, sociales y culturales. Por su parte, Kim *et al.* (2013) emplea hasta cinco conjuntos diferentes de

dimensiones gastronómicas: el primero de ellos relacionado con la experiencia cultural que supone el acercamiento a las tradiciones culinarias locales; el segundo, referido a las expectativas creadas por los gastroturistas en torno a la gastronomía del lugar; en tercer lugar, las relaciones interpersonales que pueden desarrollarse con motivo de las actividades vividas sobre la base de la cocina y el momento de degustar los alimentos; cuarto, el atractivo sensorial que se deriva del disfrute de platos, ingredientes y productos novedosos; finalmente, en quinto lugar, el cada vez más creciente cuidado y preocupación personal por el estado de salud y el consumo de alimentos auténticos y saludables a los que normalmente no se tuviera acceso en las zonas de procedencia de los visitantes.

Más recientemente, algunas de las dimensiones más peculiares sobre las motivaciones a las que se hace referencia en los trabajos de investigación, abarcan parámetros tan concretos como la herencia, el servicio recibido, la atmósfera gastronómica, la variedad y disponibilidad de la oferta culinaria, la percepción de los sentidos y los ingredientes usados en la elaboración de los alimentos, platos y recetas (Babolian Hendijani, 2016). Para López Gúzman *et al.* (2017c) la correlación existente entre el turismo, las motivaciones y las experiencias que surgen con motivo de la celebración de festivales gastronómicos dan lugar a un nuevo género de motivaciones para el turista que trata de conocer y degustar la cocina local de un destino determinado. Fruto de sus investigaciones, llegan a clasificar estas motivaciones en tres grupos bien diferenciados: experiencias culinarias novedosas, herencia cultural y relaciones sociales. Por su parte, para Dimitrouski y Crespi-Valbona (2018) también existen tres agrupaciones distintas de motivaciones gastronómicas, pivotando en este caso desde tres perspectivas y sus

connotaciones: reclamo sensorial, prueba culinaria vivida en el destino elegido y afán por el cuidado de la salud.

H₅: las motivaciones culinarias son heterogéneas y viene condicionadas por la actitud del turista hacia la gastronomía en sus viajes.

2.4 Relación entre satisfacción y gastronomía

Tradicionalmente el sector turístico se ha desarrollado bajo unos parámetros de estandarización que han impedido mostrar los aspectos diferenciales de unos destinos u otros. El marco competitivo en el que actualmente se desenvuelve cambia las reglas del juego y conlleva la introducción de elementos únicos, de autenticidad y culturales que marquen la diferencia. Por ello, frente a una oferta generalista de productos, recursos y ocio, la gestión integral del nuevo turista exige la puesta a disposición de actividades seductoras que respondan a las expectativas creadas por los visitantes en base a la vivencia de experiencias memorables (Cracolici et al., 2009). Siendo así, los estudios entorno a la satisfacción del turista con relación a la gastronomía local adquieren una mayor importancia si cabe, considerando tanto su vertiente cognitiva como afectiva. Y esta satisfacción obtenida, en la que la gastronomía local es un catalizador fundamental para el disfrute de experiencias únicas e imborrables (HavenTang y Jones, 2005), será igualmente determinante en el comportamiento futuro del turista gastronómico, su grado de lealtad y predisposición a la repetición en su elección.

Considerando la realidad del destino turístico elegido, los productores locales se constituyen en el primer eslabón de una cadena que acaba influyendo de manera notoria en la satisfacción del visitante. Así lo

confirman los resultados de las investigaciones llevadas a cabo por Babolian Hendijani (2016), por cuanto concluyen que estos productores confieren dos de los factores más determinantes que podemos encontrar en torno a la gastronomía autóctona, como son la riqueza tradicional y cultural sobre la que se apoya esa herencia culinaria, e igualmente, la cualidad de frescura, naturalidad y condición saludable de los productos.

En opinión de Crespi-Vallbona y Domínguez Pérez (2016), existen otros factores colaterales, no menos relevantes en cuanto a la condicionalidad o influencia sobre la satisfacción obtenida por los turistas en torno a sus experiencias culinarias, que tienen su origen en la propia tradición cultural gastronómica heredada de generación en generación por parte de los habitantes del lugar. Se refieren, por tanto, al sabor, único y diferente, e innato a las recetas y platos caseros familiares con productos auténticos, poco elaborados y muy naturales, que permiten al turista degustar y disfrutar de actividades gastronómicas que difícilmente pueden experimentar en sus lugares de origen. Esta práctica conduce, de forma irremediable, a experiencias gastronómicas exclusivas, extraordinarias y memorables, que las convierten en un catalizador de primer nivel en la consecución de un grado de satisfacción elevado para el visitante (Babolian Hendijani, 2016).

Todos estos análisis son de suma importancia en el presente trabajo de investigación, llegando a resultados semejantes en cuanto a la trascendencia que supone la gastronomía local en grado de satisfacción general del turista respecto a sus actividades y vivencias en el lugar de destino, como así lo hacen otros investigadores como Björk y Kauppinen-Räisänen (2016) y López-Guzmán *et al.* (2017a). En el capítulo 5 dedicado a la exposición de los resultados estudiaremos la existencia de factores o constructos de primer orden indispensables para demostrar su influencia en el perfil y el comportamiento del turista culinario en torno a la

gastronomía local: motivación, experiencia y satisfacción del momento gastronómico. La primera, sea una motivación primaria o secundaria, para conocer la gastronomía de los destinos turísticos que se visitan, basándose en la necesidad de entender por esta vía la cultura local o ampliar nuevos conocimientos, o dar cumplimiento al hecho de descubrir nuevos productos, sabores, recetas, etc. El segundo, calificando la experiencia, lo que condicionará su comportamiento futuro respecto a la recomendación a familiares y/o amigos o su intención de repetición en el futuro y por tanto, su fidelización. Y el tercero, valorando la satisfacción sobre determinados ítems en torno a la oferta gastronómica del lugar, la profesionalidad y calidad del servicio recibido y la localización de los establecimientos. En definitiva, si la atmósfera gastronómica ha cubierto sus expectativas haciendo que la visita al lugar haya merecido la pena.

H₆: la gastronomía es un factor que contribuye y que condiciona la satisfacción del turista.

H₇: la gastronomía local es una herramienta que condiciona la propia experiencia turística.

2.5 Relación entre percepción y gastronomía

El desarrollo turístico de una determinada zona puede llegar a representar el verdadero motor para la transformación y progreso de otros sectores colaterales y actividades que conviven entre si. En este sentido, la gastronomía es, a su vez, el eje sobre el que debe girar dicha promoción, ofreciendo un abanico culinario de experiencias que sea atractivo, emocionante y que deje huella en el visitante. Esta visión del sector, unida a la variedad y diversificación de la oferta gastronómica y resto de actividades de ocio, puede representar la mejor herramienta para conseguir una afluencia estable y consistente de demanda turística y

evitar, por consiguiente, la estacionalidad propia que rodea a buena parte de los destinos turísticos, principalmente los que tienen que ver con el descanso vacacional de sol y playa al tiempo que comparten una tradición culinaria valorable.

Siendo así, para alcanzar estos objetivos de desarrollo se hace necesario que los principales actores, tanto privados como públicos, argumenten e implementen medidas y políticas de promoción basadas en una industria culinaria novedosa. Este consenso permitirá alcanzar las cotas deseadas para que el turismo gastronómico local sea percibido como una actividad saludable y sostenible. Y todo ello se puede lograr generando el ambiente y la atmósfera idónea a través de la mejora de los establecimientos gastronómicos, la existencia de unas buenas instalaciones que faciliten el desarrollo de las actividades elegidas, confección de rutas gastronómicas, inversión en infraestructuras apropiadas, etc., acompañado de las campañas de promoción y marketing necesarios para la puesta en valor de la cultura y la tradición culinaria del lugar (Ignatov y Smith, 2006).

Otro aspecto que puede ser un magnífico catalizador para incrementar el valor percibido de estas experiencias gastronómicas sería, en opinión de autores como Haven-Tang y Jones (2005), el derivado de las sinergias que se producen al combinar la gastronomía con nuevas formas de turismo y desarrollo regional, como son: el oleoturismo, fenómeno relativamente reciente en el que el turista, a través de las rutas organizadas, puede combinar el disfrute de la naturaleza y el entorno rural junto a la degustación de productos derivados del aceite. Y el enoturismo, donde el producto estrella gira en torno al vino, las diferentes formas de elaboración y su proceso de cata, pudiendo experimentar el turista actividades complementarias de formación que le permitan identificar los diferentes sabores, olores y sensaciones. De esta forma, se generan

experiencias únicas, diferenciadas y memorables, y conocimientos sobre tradiciones y culturas que luego pueden ser usados en la vida cotidiana y lugares de origen de los visitantes.

No obstante, si todos los esfuerzos por parte de los intervinientes en la promoción y aporte de valor a un destino turístico no consiguen alcanzar el objetivo de que éste sea perfectamente reconocible e identificable, entonces, la experiencia gastronómica y las actividades culinarias desarrolladas no serán tan memorables. Por ello, en opinión de Pérez Gálvez *et al.* (2017a) y Pérez Gálvez *et al.* (2017c), resulta vital que los establecimientos gastronómicos, verdaderos embajadores de una gran parte de la cultura y tradiciones culinarias de un lugar concreto, sean lo suficientemente numerosos y característicos como para permitir al visitante disponer de una oferta de platos y cocina amplia y variada que convierta su experiencia gastronómica en una vivencia imborrable y, por tanto, memorable.

Estudios recientes en lugares patrimonio de la Humanidad, como el que representa la ciudad de Córdoba (Jiménez Beltrán *et al.*, 2016), muestran el modo en que se consigue hacer atractivo un destino a través de su gastronomía típica tradicional, y como ésta, se convierte en una herramienta fundamental para la transmisión del legado y la herencia cultural de los pueblos. En este sentido, en opinión de autores como Getz *et al.* (2015) y Tierney (2016), los proyectos encaminados a fomentar de forma simultánea la innovación y la conservación de la tradición culinaria son esenciales para ofrecer actividades y procesos que aporten un valor percibido diferencial al destino a través de la oferta gastronómica local.

H₈: la apreciación de la gastronomía autóctona por parte de los turistas extranjeros es representativamente distinta, siendo

valorada en mayor medida por aquellos visitantes que manifiestan un especial interés y motivación por lo culinario.

2.6 Relación entre lealtad y gastronomía

Entre las diferentes variables usadas para medir el comportamiento de los consumidores, la lealtad hacia un destino concreto es, al menos desde el punto de vista de las estrategias o políticas de marketing, un factor fundamental que puede ser considerado como el mejor estimador de intenciones (Chen y Chen, 2010). Esta afirmación es muy relevante, ya que cuando cualquier sector consigue fidelizar a buena parte de su clientela objetivo, la lealtad marca la diferencia para obtener unos ingresos recurrentes que son vitales para alcanzar, a su vez, las mejoras necesarias, el progreso y los beneficios que satisfagan las necesidades de los visitantes que eligen un destino.

De esta forma, en opinión de Baker y Crompton (2000) aquellos turistas que repiten su visita a un mismo destino, y por tanto son leales a una elección, pasan a representar un importante medio de comunicación e información positiva para otros turistas, aportando opiniones válidas y recomendaciones sobre las experiencias vividas. Diferentes estudios sobre la lealtad del turista vienen a distinguir entre dos clases de lealtades. La denominada lealtad comportamental, que tiene que ver con la reiteración del acto de compra, y por tanto, una nueva visita al lugar elegido si hablamos del sector turístico; y un segundo tipo, la lealtad actitudinal, también conocida como afectiva, que está vinculada a una intención futura de volver a visitar un lugar, además de predisponer una actitud de recomendación del destino a otros viajeros, acompañen o no al prescriptor (Chen y Tsai, 2008).

En lo que respecta a la satisfacción del visitante, esta variable se encuentra íntimamente correlacionada con la lealtad, por cuanto un análisis en detalle de la satisfacción general del viaje y de las experiencias culinarias en particular, acaba teniendo una vinculación muy directa con aspectos y factores análogos como son, entre otros, la lealtad. Por consiguiente, si se trata de definir el concepto de lealtad desde esta perspectiva, su interpretación obedecería al grado de compromiso que un turista adquiere en relación con el destino que elige y que manifiesta a través de una lealtad comportamental (muestra intenciones de volver a visitar el mismo destino en la posteridad) y de una lealtad actitudinal o afectiva (posiblemente lo recomiende a otras personas).

H₉: la dualidad satisfacción-lealtad es, por tanto, un requisito inexcusable a considerar en toda estrategia encaminada a mejorar el posicionamiento e imagen gastronómica de un destino turístico.

Capítulo 3

Turismo y gastronomía en la Costa del Sol (Málaga)

3.1 Contextualización del turismo en la Costa del Sol

Desde hace ya varias décadas, el sector turístico representa el factor de crecimiento y desarrollo más significativo en la realidad económica española, generando un alto nivel de empleo y contribuyendo de manera decisiva en la Balanza de Pagos y el Producto Interior Bruto del país. Dentro de esta actividad turística, el conocido como turismo de sol y playa representa la tipología que mayor flujo de turistas genera de forma habitual, y, por consiguiente, que mayor peso específico tiene en dicho crecimiento.

En este contexto, y dentro de España, el litoral que abarca la zona de la Costa del Sol en Málaga se ha convertido desde sus orígenes hasta la actualidad en uno de los destinos turísticos mediterráneos más famosos y relevantes en el plano nacional e internacional y ha sabido convertir el tradicional enfoque turístico del lugar en una realidad que encarna y representa uno de los mejores baluartes del sol español, el ocio vacacional y la hospitalidad, además de ser sinónimo de un estilo y calidad de vida únicos. Por ello, no es de extrañar que sea uno de los destinos turísticos más populares y elegidos del mundo (Romero-Padilla *et al.*, 2018), en constante evolución y definición sobre su propia imagen.

Desde hace años la literatura académica ha evaluado y analizado la imagen del destino para contribuir a un mejor entendimiento del comportamiento turístico (Gallarza *et al.*, 2002; Beerli y Martin, 2004) y para demostrar el potencial que tiene su imagen en el aumento del número de turistas que visitan un determinado lugar. Algunas revisiones más recientes como las de Zhang *et al.* (2014) concluyen que la mayoría de los estudios se han centrado en la imagen cognitiva, si bien, en los últimos tiempos, la imagen afectiva del destino está siendo más relevante si cabe,

llegando a considerar en igualdad de importancia tanto los factores afectivos como los cognitivos (Morais y Lin, 2010)

Esta imagen del destino, entendida como una compleja conjunción de factores y en la que las distintas fuentes de información resultan decisivas, juega un papel fundamental en la implementación de las acciones que conforman la oferta turística local y la diversidad de estrategias de desarrollo público y privadas para revitalizar una zona determinada, tanto desde un punto de vista generalizado sobre el turismo, como con respecto al turismo gastronómico en particular (Almeida-García y Domínguez-Azkue, 2015). En opinión de estos autores, el origen multidimensional que tiene la imagen proyectada de un destino y los conocimientos previos que cada individuo posee sobre este, además de sus rasgos y valoraciones personales, serán igualmente decisivos.

Así pues, en estos últimos años, la Costa del Sol ha tratado de diferenciarse y ganar notoriedad sin abandonar el segmento turístico de sol y playa para proyectarse también como un destino cultural y patrimonial en auge (Vora, 2016). Una redefinición del turismo que supone una apuesta decidida por parte de los actores implicados, particulares e institucionales, en pro de una masa de visitantes interesados en la cultura, la gastronomía y una visión más cosmopolita. Todo ello ha dado como resultado una mayor revitalización y una reforzada gastronomía malagueña, alcanzando incluso puestos relevantes en la prestigiosa guía Michelin. Esta perspectiva redundante en una nueva y fundada razón para que la Costa del Sol sea aún más elegible y elegida para ser uno de los destinos turísticos por excelencia (López-Torregrosa, 2018).

En opinión de López-Sánchez y Pulido-Fernández (2014), la Costa del Sol, y especialmente la zona occidental en la que se centra el presente trabajo, ha sido uno de los destinos turísticos mediterráneos donde el

turismo de masas ha tenido un mayor impacto y concentración. Este extremo no siempre ha supuesto bondades y, de hecho, ha provocado un cierto deterioro y efectos negativos que ha llevado al diseño de distintas iniciativas en el plano de la política turística que han supuesto la incorporación del concepto de sostenibilidad en el marco de las estrategias desarrolladas.

Uno de los proyectos que han tratado de dar respuesta a estas inquietudes desde el año 2006 es el *Plan Qualifica Costa del Sol*, auspiciado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y financiado de forma conjunta con un presupuesto total inicial por valor de 335.586.873€, en lo que representaba un claro ejemplo de reconversión y reposicionamiento del destino Costa del Sol Occidental para aumentar su competitividad en un contexto turístico internacional. Este plan, demandado por un importante núcleo de empresarios y profesionales del turismo malagueño, apoya uno de sus principales ejes de sostenibilidad sociocultural en valores tan fundamentales como la gastronomía. Convencidos de la madurez del destino Costa del Sol, la apuesta culinaria y su impacto sobre otras actividades pueden contribuir a mantenerle como principal motor turístico de Andalucía.

Al respecto, la gastronomía de la Costa del Sol, como elemento integrador de una nueva forma de enfocar el turismo, se ha convertido en un producto cada vez más demandado turísticamente, representativo de los valores culturales y tradicionales y de la autenticidad del destino, que acaban conformando una riqueza intangible de incalculable valor. Mantener las señas y características identificativas propias de la zona en lo que respecta al patrimonio gastronómico ha permitido, junto a cierta dosis de innovación, a incrementar el valor añadido de la Costa del Sol como destino turístico atractivo y mejorar el nivel de competitividad en relación con otros destinos.

3.1.1 Descripción del área geográfica

La Costa del Sol se ubica en la provincia de Málaga formando parte de la zona costera del mar Mediterráneo. Pertenece a la comunidad autónoma de Andalucía al sur de España y ocupa una extensión cercana a los doscientos kilómetros de litoral. La parte occidental, área geográfica en la que se centra principalmente el trabajo de investigación de la presente tesis doctoral, se prolonga desde el Oeste de la población de Estepona hasta la parte Este de la propia capital malagueña, agrupando un centenar de destinos de interior y costeros, junto a la playa, entre los que destacan localidades de referencia como Marbella, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, o la propia zona portuaria de Málaga (Figura 3.1).

Figura 3.1: Localización geográfica de la Costa del Sol (Málaga)



Fuente: autor a partir de repositorio de imágenes Pinterest

Existen diferentes aspectos y factores que han contribuido en el éxito de la Costa del Sol como destino turístico, tal y como hemos reseñado anteriormente y como se desprende de los indicadores turísticos que se analizan en el punto siguiente. Entre ellos, la climatología ocupa uno de

los puestos más relevantes a considerar al respecto ya que, no en vano, es la principal razón que da nombre a su propia denominación, pues alcanza, por término medio, más de 300 días de sol al año, con una temperatura media que se sitúa en torno a los 18,4° C. y unas precipitaciones anuales inferiores a 500mm.

Este clima privilegiado, cálido y templado, no se circunscribe por tanto a la época veraniega, lo que permite a muchos turistas disfrutar durante prácticamente todo el año de un marco incomparable al aire libre en el que experimentar multitud de eventos, ferias o festivales, incluidos, y en especial, los gastronómicos o culinarios. Con ello, este destino turístico afronta con ciertas garantías un continuo proceso de desestacionalización de su oferta en el convencimiento de poder atraer visitantes más allá de su temporada alta estival o periodo vacacional por excelencia. Siendo así, la tendencia confirma una propuesta global de ocio y disfrute mucho más amplia que la limitada visión de playa, hamaca y sol.

Desde el punto de vista de comunicaciones e infraestructuras, la zona cuenta con uno de los aeropuertos internacionales más transitados de España, el Aeropuerto Internacional de Málaga-Costa del Sol, que representa una entrada aérea con capacidad para gestionar 9.000 pasajeros por hora; un puerto comercial y turístico con capacidad para recibir más de 15.000 visitantes a bordo de los cruceros de mayores dimensiones; una magnífica red de transporte ferroviario convencional y de alta velocidad (AVE); y diferentes enlaces por carretera nacional y autovía (la N-340 / A7 cuenta como principal arteria dentro de la extensa conexión Barcelona-Cádiz) además de la propia autopista AP7, con más de 100 km de peaje, que permite desplazamientos más seguros en el principal eje de la Costa del Sol. Todo ello, unido a una excelente oferta gastronómica y lúdica, permite la recepción de un ingente flujo de visitantes proporcionando a aquellos turistas que visitan la Costa del Sol el disfrute

de experiencias únicas e inolvidables y estancias agradables que, sin duda, serán catalizadores positivos para promover la recomendación y la repetición de la visita.

3.1.2 Evolución de los principales indicadores turísticos

Desde el punto de vista demográfico, la provincia de Málaga cuenta con una población cercana a 1.700.000 habitantes según los últimos datos disponibles de fecha Julio/2019 (*Instituto Nacional de Estadística*, en adelante INE). Este dato sitúa a Málaga como el segundo emplazamiento más poblado a nivel regional dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sólo por detrás de Sevilla, y sexto a nivel nacional. Si consideramos la Costa del Sol y los municipios más representativos dentro de nuestro estudio obtenemos unos datos poblaciones que superan los 500.000 habitantes, cifra que supone un porcentaje cercano al 30% sobre el total del censo malagueño.

Además, un hecho significativo inherente a la zona turística de estudio es la concentración de personas de nacionalidad extranjera. Conviene destacar este aspecto porque, de hecho, se ha tomado en consideración en el diseño de las encuestas que tratamos en el capítulo siguiente y es que, la Costa del Sol, aporta el mayor porcentaje de población extranjera de toda la Comunidad Autónoma de Andalucía (21,7%) y más aún, de la provincia de Málaga (56%). Centrándose en el origen, destaca sobre todos los demás, y con diferencia, el Reino Unido, pues prácticamente doce de cada cien extranjeros en nuestra zona de estudio provienen de dicho país (*Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía*, en adelante IECA).

La información turística global más actual y disponible para la zona de estudio de la Costa del Sol es elaborada, principalmente, por la empresa pública Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U., dependiente de la Diputación Provincial de Málaga y fruto de la fusión de la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE) y del Patronato de Turismo de la Costa del Sol. Conviene destacar esta reseña pues el objetivo primario de esta entidad es la promoción de la provincia como destino turístico dando apoyo al crecimiento de la economía local, además de diseñar y ejecutar proyectos al servicio de empresas privadas y entidades públicas. Se les confiere, por tanto, un papel importante en el conocimiento de cada uno de los principales indicadores socioeconómicos relacionados con el turismo de la zona (Figura 3.2).

Figura 3.2: Indicadores Balance Turístico 2019 Málaga Costa del Sol



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U y elaboración propia

A la vista del cuadro resumen expuesto, se llega a una conclusión clara y diferenciada respecto a la evolución general del destino turístico de la Costa del Sol en Málaga: se vuelven a batir récords turísticos respecto a años anteriores, considerando el año 2019 como el mejor año turístico de la historia de la Costa del Sol, lo que evidencia una evolución positiva, favorable y acertada en el tiempo respecto a las estrategias encaminadas

a mantener y mejorar su posicionamiento global en el arco turístico costero andaluz y español en referencia, como mínimo, al año base (2017) de recogida de datos del presente estudio de investigación.

Entrando en detalle, desde el punto de vista de la oferta reglada de alojamiento se observa un fuerte incremento de las cifras como consecuencia, principalmente, del incremento y registro de las viviendas con fines turísticos, llegando a una oferta conjunta de más de 396.000 plazas que representa un incremento porcentual del +17.5% respecto al año 2018 y que se traducen en 58.000 plazas más. De no haber considerado la inclusión de este tipo de viviendas, también se experimenta un crecimiento, aunque mucho más moderado, sumando únicamente 8.340 plazas para llegar a cerca de 208.000 en total (+4.2%). La vivienda con fines turísticos aporta la mayor cuota de plazas ofertadas (47.5%), ligeramente superior al doble de lo que representan las plazas disponibles de establecimientos hoteleros (23.9%) y más del triple de lo que supone la tercera tipología de establecimiento más popular, los apartamentos (15.0%).

En lo que respecta a las llegadas de turistas en función del medio de transporte utilizado, crecen las entradas por aeropuerto y AVE un +4.6% y un +5.6% respectivamente, lo que supone, pese al descenso de la llegada de cruceristas (-12.5%), un incremento global de entradas de pasajeros de más de 400.000 personas (+4.0%). La entrada aeroportuaria recoge más de 9.300.000 viajeros y por países, Reino Unido sigue siendo el principal emisor de pasajeros, de tal forma que, tres de cada diez visitantes que llegan a Málaga Costa del Sol proceden de este país, alcanzando una cifra cercana a los tres millones de llegadas, que representa un aumento del +2.3%. El mercado nacional, además del resto de emisores internacionales históricamente conectados con esta zona, como son los países de Alemania, Francia y Holanda, muestran un buen comportamiento, si bien, destacan

aumentos porcentuales muy significativos de pasajeros provenientes de Austria, Portugal, República Checa, Turquía, Irlanda y Suecia, así como el descenso de otros mercados estratégicos como Dinamarca o Polonia. Muy llamativo es el caso de Austria, con un +82.6% y 36.792 llegadas más, que le supone ser el decimoquinto emisor internacional a la Costa del Sol.

De forma agregada, en el segmento hotelero también aumenta el grado de ocupación medio en 1.3 puntos porcentuales, elevando la media del año 2019 a un 64%, si bien, desciende levemente la estancia, que pasa de 3,62 días a los 3,50 días por término medio. Crecen las cifras de viajeros hoteleros en un +6.0% y aumentan moderadamente las pernoctaciones asociadas un +2.5%. Al respecto, son las pernoctaciones de viajeros nacionales y procedentes de Reino Unido e Irlanda las que crecen, frente a un importante descenso del mercado alemán, holandés y francés. En términos de competitividad, la Costa del Sol experimenta una tasa de crecimiento de las pernoctaciones en el conjunto de alojamientos reglados del +3.0%, que es superior al registrado en España (+1.6%) pero ligeramente inferior a la región de Andalucía (+3.5%). De igual forma, en lo que a viajeros hospedados en alojamientos reglados se refiere, la Costa del Sol crece un +6.9%, más del doble que la media de nacional (+3.1%) y superior al registrado en Andalucía (+6.1%). De entre las 22 provincias del litoral de España, Málaga Costa del Sol es la tercera con más viajeros registrados en sus alojamientos, tras Barcelona y Baleares, y la cuarta que más crece, sólo después de los enclaves de Lugo, Huelva y Granada.

En cuanto a los ingresos por habitación disponible (RevPar), los niveles registrados por la Costa del Sol siguen siendo muy superiores a la media nacional y de Andalucía a pesar de haber experimentado cierto descenso. En concreto, con los datos disponibles para el año 2019, el ingreso por habitación disponible en los hoteles de la Provincia de Málaga se ha situado en 73.0€, que representa el incremento más alto en el ámbito

nacional y regional, muy distanciado de los 61.25€ de la media de España y los 58.7€ de Andalucía, pero ligeramente por debajo de la cuantía alcanzada para la zona exclusiva de la Costa del Sol (74.2%).

Las empresas y el empleo turístico asociado a la zona de la Costa del Sol muestran crecimientos del +0.2% y +2.85% respectivamente, estimándose un promedio de 13.357 empresas turísticas afiliadas a la seguridad social para una media de 130.000 ocupados en el sector turístico según los datos de la encuesta de población activa (EPA). La hostelería, con más del 73.0% de las empresas y el 70.8% de los ocupados, es la actividad turística más importante y experimenta un crecimiento de empleo del +1.7%. No obstante, los mayores incrementos porcentuales, tanto en número de empresas como en términos de empleo, se dan en actividades vinculadas al transporte.

Por último, se estima que el impacto económico total del gasto turístico de los más de 10 millones de visitantes llegados a Málaga Costa del Sol en 2019 ha representado cerca de 14.5 millones de euros, distribuidos, conforme a la aplicación de una metodología de valoración sectorial Input-Output (Oliveira y Leitão, 2020), de un 54.3% de producción directa y un 45,7% de generación indirecta e inducida. Proporcionalmente, este gasto turístico ha podido generar en torno a 175 mil puestos de trabajo, un 59.2% de empleo directo y un 40.8% de ocupación colateral. Ambos indicadores, producción turística y empleo, suponen, respectivamente, incrementos del +1.92% y +2.95% respecto a las cifras del año anterior.

Que Málaga y su zona costera ocupa un lugar privilegiado como destino turístico en España y en especial, en Andalucía, es algo que ya hemos manifestado al contextualizar la Costa del Sol. Así se pone de manifiesto y lo corrobora la evolución de turistas por provincia en el

transcurso de los últimos cinco años correspondientes al periodo 2015-2019 (Tabla 3.1). Es, con diferencia, el principal enclave receptor con mayor número de visitantes.

Tabla 3.1: Evolución del turista por provincia de destino principal

| Año | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
|-----------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Provincia | Almería | 2.198.515 | 2.285.120 | 2.419.875 | 2.560.966 | 8,01% | 2.602.548 |
| | Cádiz | 3.998.334 | 4.308.844 | 4.624.635 | 4.745.501 | 15,45% | 5.015.591 |
| | Córdoba | 1.512.866 | 1.757.771 | 1.861.997 | 1.839.920 | 5,84% | 1.895.914 |
| | Granada | 4.100.726 | 4.389.472 | 4.449.938 | 4.690.029 | 15,57% | 5.055.391 |
| | Huelva | 1.897.193 | 2.085.956 | 2.238.920 | 2.318.093 | 7,90% | 2.564.877 |
| | Jaén | 665.535 | 759.189 | 809.501 | 815.773 | 2,55% | 827.995 |
| | Málaga | 8.451.926 | 8.976.703 | 9.517.862 | 9.642.369 | 31,56% | 10.248.615 |
| | Sevilla | 3.204.146 | 3.651.232 | 3.845.076 | 4.042.145 | 13,12% | 4.260.820 |
| | Andalucía | 26.029.241 | 28.214.287 | 29.767.804 | 30.654.795 | 100% | 32.471.752 |

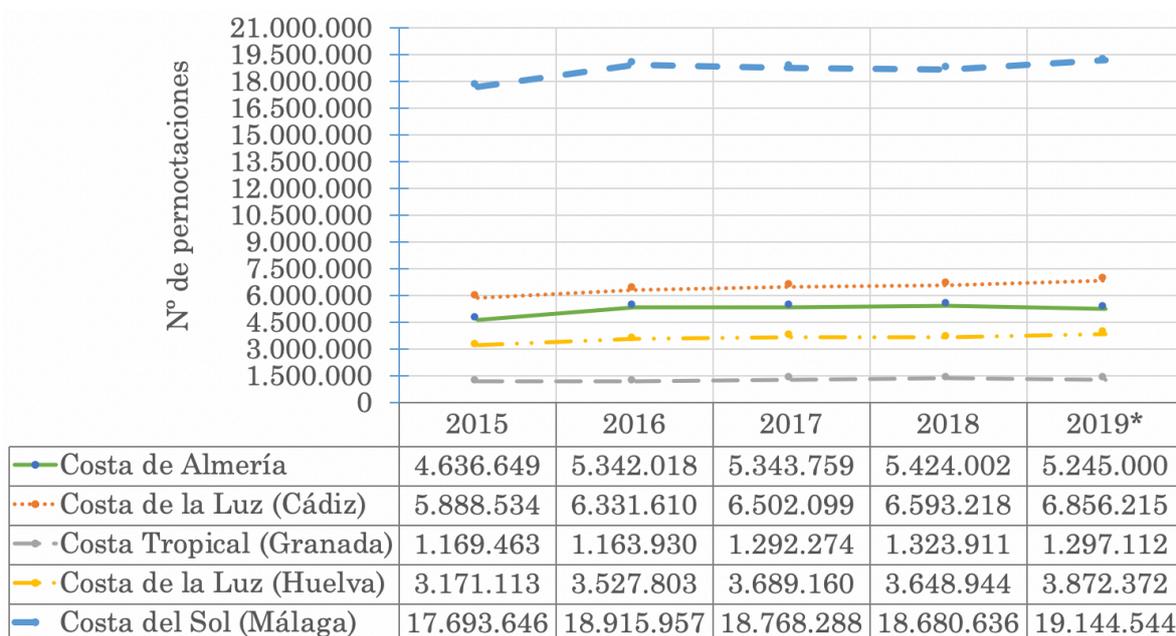
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)

En el último lustro, la provincia de Málaga ha visto incrementar un +21.4% la afluencia de turistas, de la que casi una tercera parte corresponde al último año datado. Su peso específico en comparación con los datos agregados de Andalucía es categórico, y es que es que tres de cada diez visitantes a la Comunidad Autónoma en el año 2019 lo hacen a Málaga Costa del Sol, aportando 10.2 millones de turistas del total de 32.4 millones que eligieron Andalucía como destino de viaje. Es tan significativo que esta zona suma el equivalente a la afluencia de personas registradas por la segunda y tercera provincias elegidas como destino principal, Granada y Almería respectivamente, ambas costeras y ambas con un volumen ligeramente superior a los 5.0 millones de turistas. Sevilla, primera provincia de interior por número de visitantes, monumental, gastronómica y patrimonial por antonomasia, queda a menos de la mitad del flujo recibido en Málaga.

Continuando con esta hegemonía conviene destacar los datos referentes a las pernoctaciones censadas conforme a la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE y su evolución (Figura 3.3). El análisis llevado

a cabo para las principales zonas turísticas de la costa andaluza (Costa de Almería, Costa de la Luz-Cádiz, Costa Tropical-Granada, Costa de la Luz-Huelva) en comparación a la Costa del Sol-Málaga, confirma su posición dominante en el indicador ocupacional, pues solamente esta última zona, con 19.1 millones de pernoctaciones, supera la ocupación de todas las demás de forma conjunta. Además, en el quinquenio analizado, la Costa del Sol ha sido la única zona que ha conseguido añadir un millón más de pernoctaciones, superado con creces al resto. En términos relativos, no obstante, el mayor crecimiento corresponde a la Costa de la Luz-Huelva, con un incremento del +22.1%.

Figura 3.3: Evolución de las pernoctaciones por zonas turísticas costeras andaluzas (2015-2019)



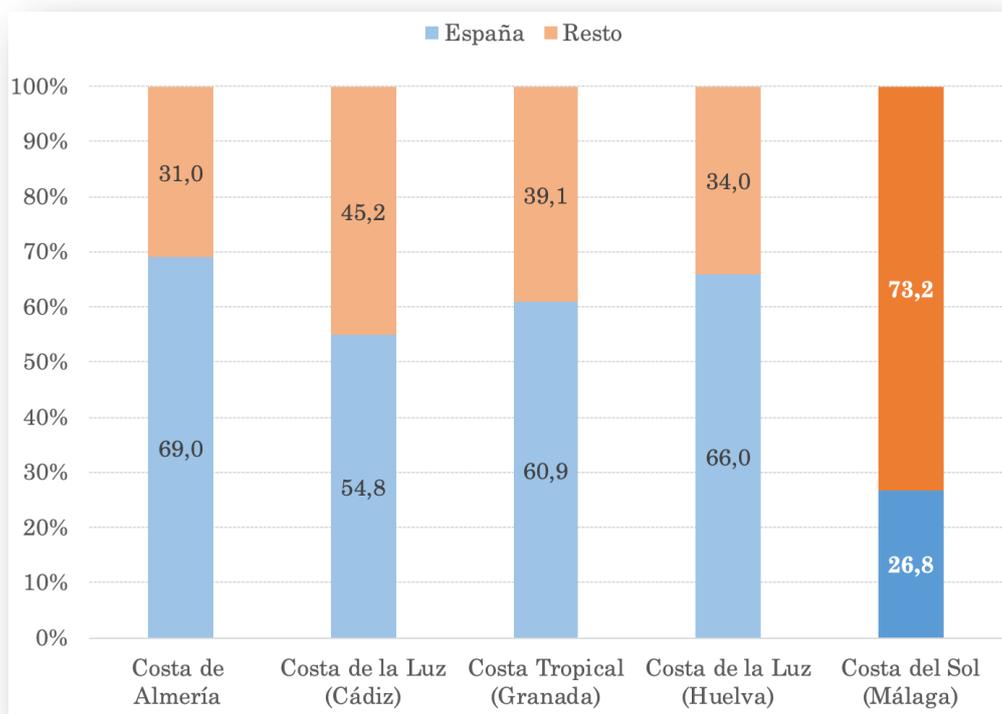
* provisional

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Del mismo modo, resulta muy evidente el carácter internacional de la Costa del Sol y el importante flujo de turistas extranjeros que visitan el destino en comparación con otras zonas. Obteniendo el porcentaje medio de procedencia de los turistas de los últimos cinco años disponibles se

observa una caracterización única y radicalmente diferente y contraria a otros destinos. Prácticamente tres de cada cuatro turistas que visitan la Costa del Sol no son nacionales, mientras que en el resto de las zonas analizadas el porcentaje de foráneos no supera, en ningún caso, el 50.0% (Gráfico 3.1).

Gráfico 3.1: Porcentaje medio de procedencia de los turistas (2015-2019)

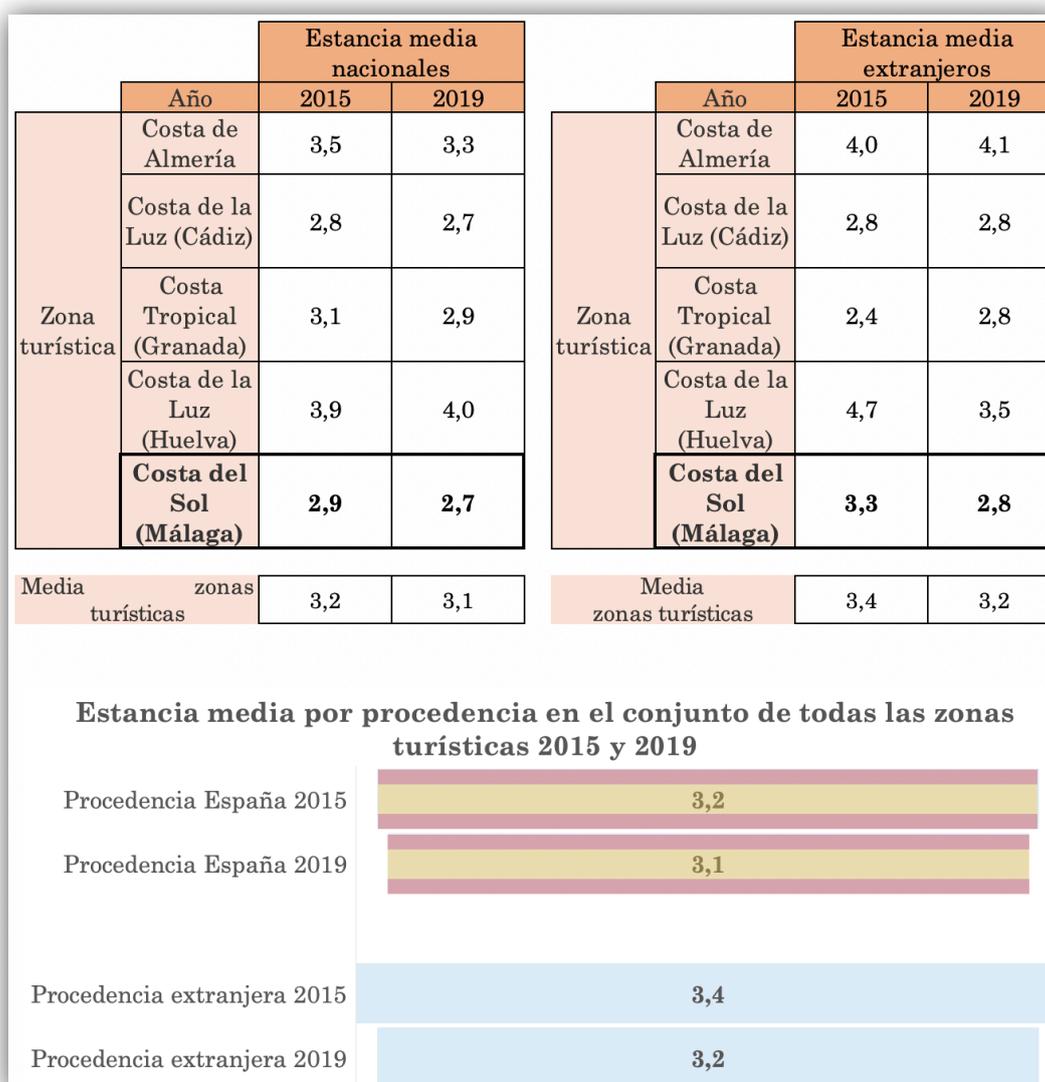


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Si tenemos en cuenta el indicador de estancia media, medido en días, de los turistas que llegan a la Costa del Sol (Málaga), no se trata del destino que mejores resultados arroja (Figura 3.4). Tanto en turismo nacional como extranjero se sitúa en la parte baja y media de los ratios registrados, respectivamente, y siempre por debajo de las medias agregadas, lo que hace suponer una rotación algo más elevada, necesaria para dar cabida al ingente flujo de visitantes que realmente sí llegan a la zona. Ciertamente, se mantiene alienada con el resto de las zonas costeras respecto al descenso generalizado entre los años 2015 y 2019 de la estancia

media, principalmente entre emisores nacionales (pasando de 2.9 a 2.7 días) y mucho más acusado entre el mercado internacional (pasando de 3.3 a 2.8 días). Así pues, con los últimos datos disponibles, la Costa del Sol no consigue superar los tres días de estancia media en ambos mercados emisores.

Figura 3.4: Evolución de la estancia media (en días) del mercado nacional y extranjero por zonas turísticas costeras andaluzas (2015 y 2019)



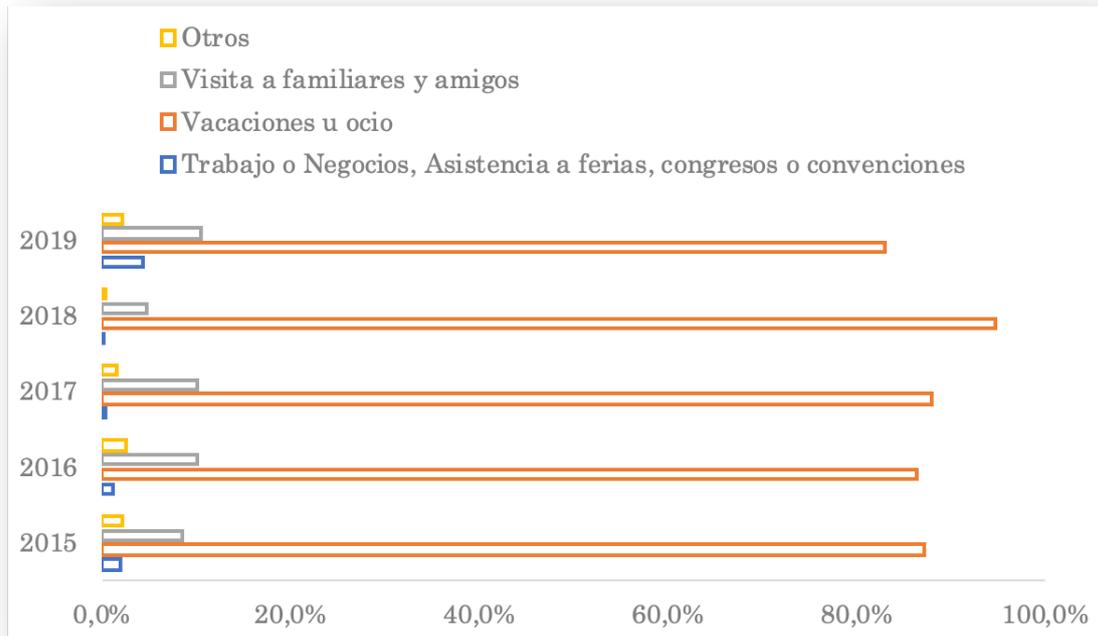
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Finalmente, para cerrar este apartado, se ha considerado relevante detallar algunas de las opiniones cualitativas de los turistas conforme a

los datos recogidos en la *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía* (ECTA) y tratados por el IECA para aquellos aspectos que guardan cierta relación con la temática gastronómica que analizamos en la presente tesis doctoral. Todo ello con independencia de los datos y conclusiones estadísticas que se verán en el apartado correspondiente de resultados.

Resulta interesante conocer, originalmente, cuál es el motivo principal del viaje, un aspecto que sin duda revela las necesidades y, por consiguiente, las principales motivaciones y estímulos que determinan la elección final del destino. Conforme a las respuestas obtenidas se puede obtener una clasificación clara sobre cuál es la perspectiva que los visitantes tienen sobre el lugar elegido. En el caso de la Costa del Sol Málaga, el motivo es abrumadoramente rotundo sobre el resto de las opciones, configurándose, como se viene exponiendo, en un destino vacacional por excelencia (Gráfico 3.2). Un promedio superior al 87.0% de los visitantes en el periodo 2015-2019 eligen este destino por ocio o como descanso por vacaciones. Conviene destacar, no obstante, que el último dato de la serie, correspondiente al año 2019, muestra el porcentaje más bajo de elección por motivos vacacionales con un 83.0%, y por el contrario, registra el nivel más alto de elección por motivos relacionados con el trabajo o negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones. En este sentido, la agenda de eventos y fiestas gastronómicas en Málaga se torna cada más completa y atractiva en torno a los productos y platos tradicionales locales.

Gráfico 3.2: Porcentaje de turistas en el territorio de Málaga por motivo principal del viaje



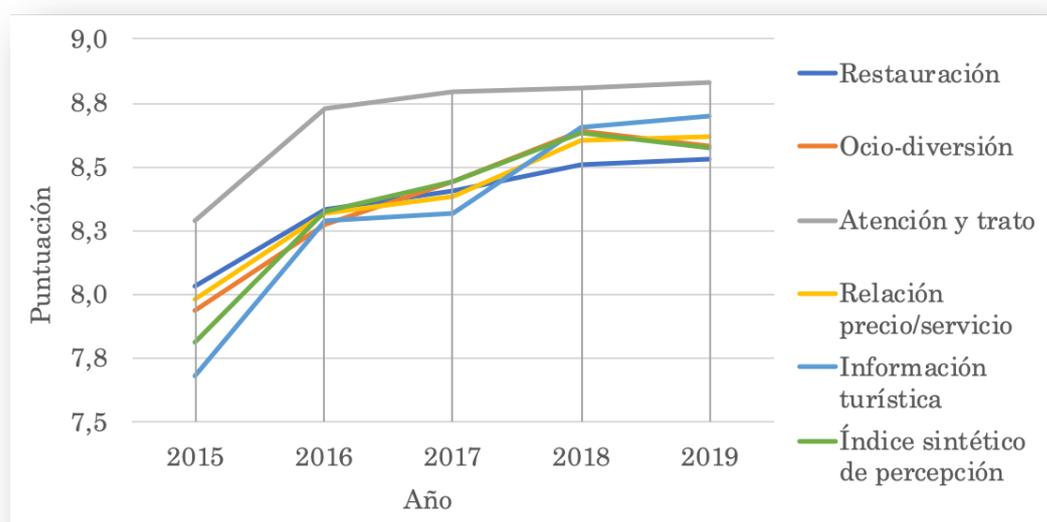
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Si se tiene en cuenta la calificación general del viaje realizado por los turistas que visitan la Costa del Sol Málaga en torno a una serie de atributos, como pueden ser la “restauración”, “ocio-diversión”, “atención-trato”, “relación precio/servicio”, “información turística” y un “índice sintético de percepción”, se obtienen puntuaciones mayoritariamente por encima de la media global del territorio andaluz. Igualmente queda patente la evolución positiva de todos los aspectos contemplados en este último lustro, con puntuaciones mayoritariamente por encima de 8 puntos (Gráfico 3.3), medidas en una escala de 0 a 10 (siendo 0 la menor valoración y 10 la valoración más alta).

El aspecto mejor valorado año tras año es la “atención y el trato”, por encima del resto de atributos, y el menos valorado la “información turística”, si bien, sólo en el año 2015, representando de hecho, el único ítem que incrementa su puntuación en el conjunto del periodo en un

porcentaje de dos dígitos (13.3%). En el lado contrario, y pese a su evolución ascendente, la “restauración” registra el crecimiento más exiguo y es, con diferencia, el atributo que obtiene una menor puntuación en el año 2019. De igual forma, y en este mismo año, sólo el “índice sintético de percepción” experimenta un retroceso respecto a años anteriores, lo que pone de manifiesto haber alcanzado estándares y niveles difíciles de mantener en el tiempo.

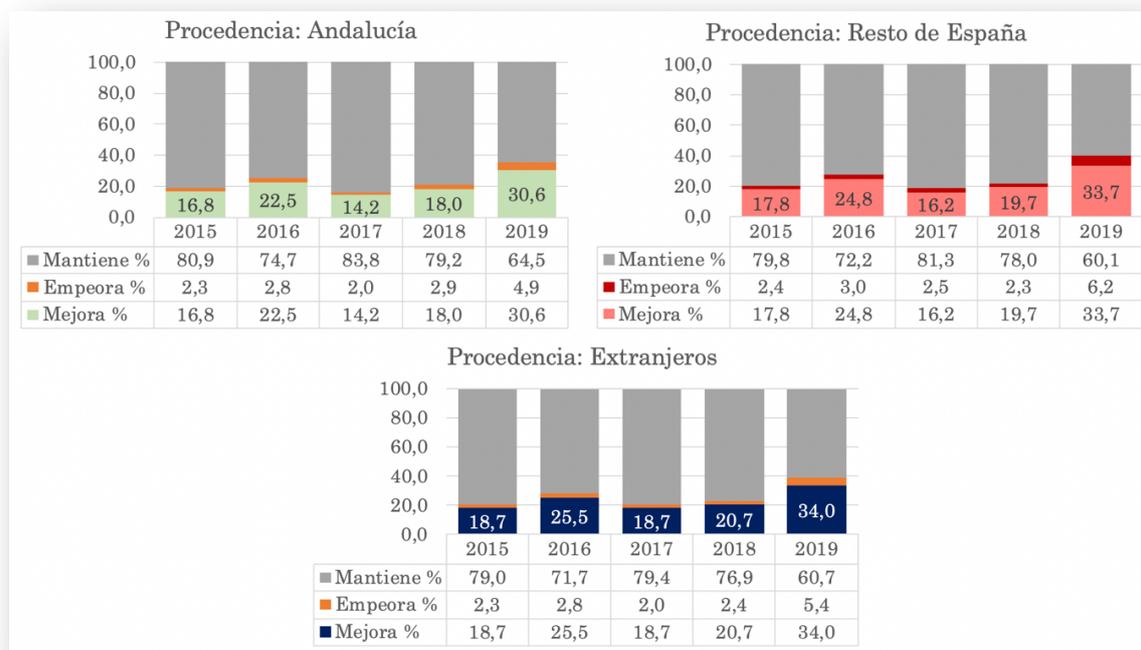
Gráfico 3.3: Puntuación del viaje realizado por los turistas en Málaga Costa del Sol (2015-2019). Valoraciones: 1 a 10



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Para concluir, es interesante mencionar los datos reflejados en el análisis de la coyuntura turística concerniente a la opinión formada por los visitantes con referencia a un aspecto concreto y determinante en nuestro estudio del turismo y la gastronomía: la comida. Así pues, se mide el porcentaje de opiniones que mejoran, empeoran o se mantienen respecto a la oferta culinaria disponible en el periodo 2015-2019, discriminando según la procedencia del turista (Figura 3.5).

Figura 3.5: Opinión de los turistas sobre la oferta turística (comida) según procedencia (2015-2019)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

El mercado andaluz es, en toda la serie de datos, el segmento más crítico con su propio producto culinario, otorgando el menor porcentaje de mejora, seguidos del resto de España y, por último, los extranjeros, quienes valoran siempre una mejora por encima de la media global. En todo caso, el año 2019 supone un cambio radical de percepción respecto a la comida por parte de todos los mercados emisores, con un significativo incremento del +62.3% de opiniones favorables a un sentimiento de mejora respecto a la media de los cuatro años anteriores. Sin embargo, en el caso de Málaga Costa del Sol, como se ha visto en la Gráfico 3.3, el incremento de la valoración general de la “restauración” en el mismo periodo fue modesto, por lo que este concepto debe interpretarse desde un punto de vista más amplio que la comida en sentido estricto. Ciertamente, la “restauración”, como tal, incluye mucho más variables en su percepción como el local o

establecimiento, la calidad del servicio, el ambiente, la localización, la profesionalidad, más allá de la calidad o variedad de los platos servidos.

3.1.2.1 Encrucijada del turismo post-COVID 19

Durante los compases finales de redacción del presente trabajo de investigación, la sociedad en general ha sido testigo de uno de los episodios sanitarios más convulsos de todos los tiempos, provocado por la pandemia y la crisis derivada de la COVID´19 (SARS-CoV-2). Dadas las implicaciones de este virus y la dimensión de los hechos se ha considerado oportuno incluir este epígrafe, máxime, cuando toda proyección inicialmente valorada sobre la evolución de los índices turísticos vistos en el apartado anterior y su propia concepción han quedado literalmente truncados. El objetivo inmediato de alcanzar un récord de visitantes en la zona turística de la Costa del Sol, hacia el que se han estado enfocando todos los esfuerzos y estrategias recientes público-privadas, se antoja ahora una meta incierta que costará mucho recuperar.

El contexto de esta crisis sanitaria se ha enmarcado en unos niveles de extensión e implicación globales sin precedentes, generando una serie de desafíos multivariables para el conjunto de sectores en general y para el turístico en particular. Un proceso de futuro incierto, cambiante y difícil de evaluar para un país como España, referente por ser uno de los destinos turísticos líderes a nivel internacional. Desde la declaración de la pandemia global por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo de 2020 las consecuencias para el turismo derivadas de la limitación de circulación de personas y el mantenimiento de la distancia social de seguridad son gravísimas.

El turismo global se ha estancado, siendo previsibles enormes retrocesos en los meses venideros, incluso próximos años, ante el

desconocimiento y la falta de consenso sobre los nuevos hábitos de comportamiento de la sociedad y, por consiguiente, de los turistas, tanto de su forma de relacionarse como de sus costumbres y formas de consumo. Todas las partes implicadas están avocadas a reflexionar profundamente sobre la propia gestión, funcionamiento y estructuración del sector turístico.

En opinión de Vargas (2020), la combinación de dos variables principales (política gubernamental y comportamiento del turistas) generaría una matriz de escenarios posibles con diferentes probabilidades de ocurrencia (Figura 3.6). La situación de partida en este caso es igualmente determinante, con mayores o menores restricciones sociales y de movilidad en función del grado de avance de la pandemia y su particular situación sanitaria.

Figura 3.6: Posibles escenarios en base al comportamiento del turista vs políticas gubernamentales

| | | | |
|---|--------------------|--|--|
| EL TURISMO POST-CORONAVIRUS: POSIBLES ESCENARIOS | | COMPORTAMIENTO DEL TURISTA (más cauteloso y sensible frente a la seguridad y la salud) | |
| | | ESTRUCTURAL | COYUNTURAL |
| POLÍTICA GUBERNAMENTAL (restricciones a la circulación de personas) | ESTRUCTURAL | (1) Reconfiguración del sector (cuantitativa y cualitativa) | (2) Contracción cuantitativa |
| | COYUNTURAL | (3) Cambio cualitativo de la demanda turística | (4) Vuelta a la situación pre-covid19 |

Fuente: <https://www.hosteltur.com/dosier> y elaboración propia

Un primer escenario supondría la reconfiguración de la oferta turística, al introducirse cambios estructurales tanto en la acción gubernamental como en el comportamiento del turista, reinventándose sectorialmente para adaptarse a los cambios cualitativos y cuantitativos existentes. El segundo escenario, con una afectación coyuntural del

comportamiento del viajero, pero una política restrictiva en el fulgo de turistas, generaría una contracción de la demanda foránea, con implicaciones más o menos positivas según el destino. En este sentido, el enfoque de las políticas locales, regionales o estatales podría favorecer en mayor medida un turismo doméstico o interior. El escenario tercero, pese a la remisión gubernamental de medidas, centra su visión en el comportamiento del turista, que cambiaría los parámetros de decisión en torno al consumo del pack turístico (producto y destino), por el miedo existencial de la COVID'19 y el impacto económico en la renta disponible de cada persona. Finalmente, el cuarto escenario supondría el retorno a una situación precrisis en un tiempo relativamente corto, con hábitos conductuales normales y restricciones a la movilidad leves. Al respecto, problemas como el sobreturismo o la sostenibilidad ambiental volverían a la palestra de las entidades público y privadas del sector.

Con anterioridad a la pandemia el turismo venía a representar más del 10% del PIB mundial, representando en términos de ocupación laboral, un 20% de la población activa mundial. En el caso de España, en zonas de especial relevancia como la Costa del Sol en Málaga, estas cifras alcanzaban porcentajes aún superiores y junto a otros indicadores, como la ocupación hotelera, el gasto turístico o el flujo transfronterizo, se han reducido abrupta y alarmantemente.

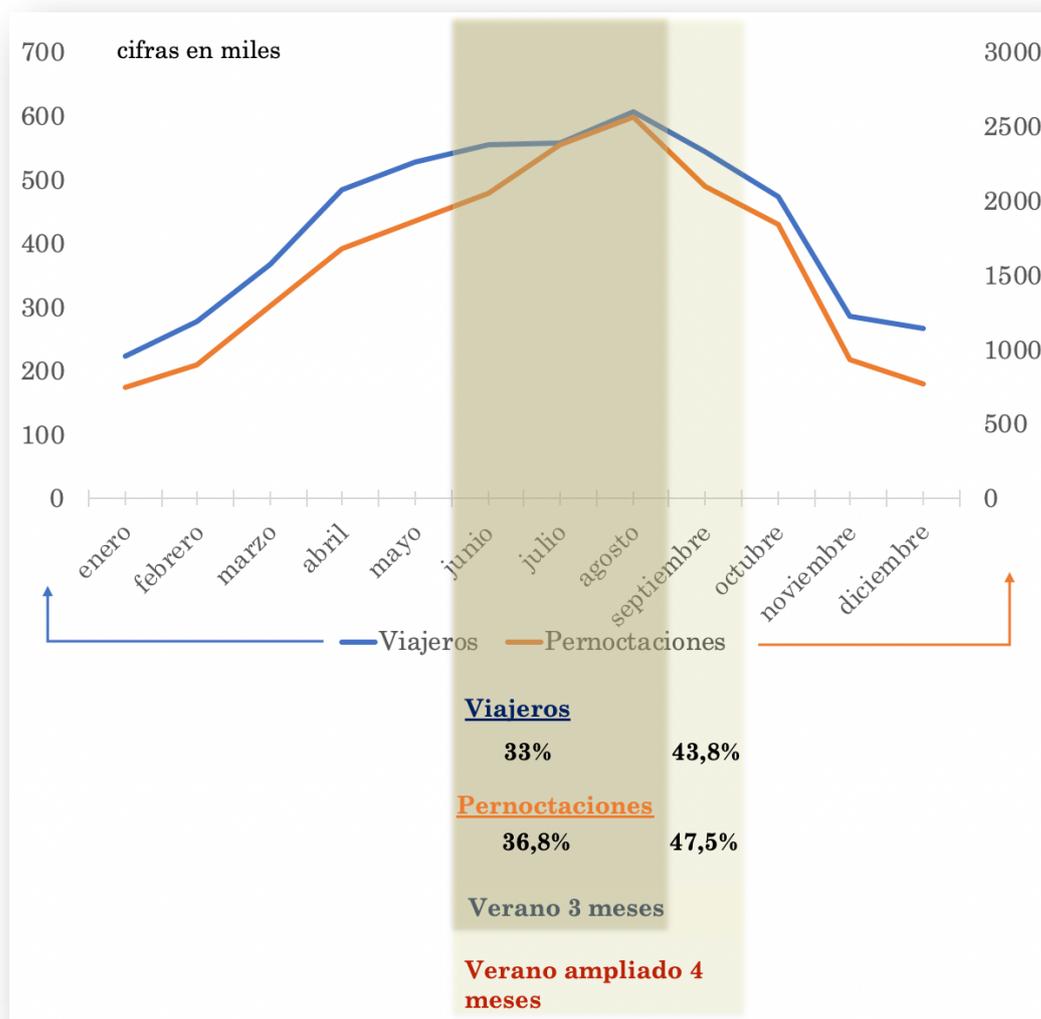
Ante esta realidad, resulta de vital importancia determinar el momento concreto y particular en el que se encuentra cada mercador emisor con respecto a la evolución futura de la pandemia. Así pues, si un mercado emisor que históricamente ha influenciado de foma significativa en la demanda de un destino turístico concreto, se ve inmerso en fases más acusadas de expansión del virus, la llegada de turistas se verá considerablemente deteriorada. En el caso concreto de nuestro estudio, la Costa del Sol en Málaga, tradicionalmente un destino de sol y playa y

dependiente en gran medida del mercado británico, muy golpeado por la pandemia y las consecuentes medidas restrictivas de movilidad hacia o desde España, puede suponer un agravante más para el ritmo de recuperación del sector. En opinión de Simancas *et al.* (2020), corresponde al destino, tras analizar la tendencia y la medición de tiempos, generar nuevas oportunidades para dar a conocer y revitalizar muchas de las facetas que pueden ofertar fuera de su temporada alta, poniendo en valor la cultura, la gastronomía o el turismo deportivo o de naturaleza.

3.1.3 Estacionalidad del destino

La fluctuación de la demanda que sufre una zona determinada con motivo del fenómeno de la estacionalidad y, por consiguiente, de la adaptación de la oferta en un marco temporal concreto, no afecta por igual a todos los destinos turísticos. El impacto en la industria turística local puede ser serio y la Costa del Sol en Málaga, pese a gozar de una estructura económica solvente, una rica diversificación y un clima propicio durante buena parte del año, no escapa al desequilibrio temporal del flujo de visitantes, la sobreocupación de medios de transporte y el gasto turístico que se concentran en los meses veraniegos (Gráfico 3.4). No obstante, pese a que la actividad turística cae fuertemente fuera de la temporada estival, bastantes empresas continúan su actividad atrayendo un buen número de visitantes durante todo el año, lo que, en opinión de Martín, J. M. y Guaita, J. M. (2019), responde más bien a factores que tienen que ver con el estilo de vida más que con aspectos económicos.

Gráfico 3.4: cifras de viajeros y pernoctaciones mensualizadas en la zona turística de la Costa del Sol Málaga (2019)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

La concentración de viajeros resulta evidente en la Costa del Sol, y como ya identificaron Butler y Mao (1997), dentro de los patrones estacionales troncales (un pico, dos picos y sin pico), España y sus costas mediterráneas siguen un patrón de pico único. Se caracteriza por una temporada alta manifiesta en los meses de verano al albor de una demanda turística impulsada por el sol, la playa y el clima.

Analizando su evolución, el estudio elaborado por la entidad Turismo y Planificación Costa del Sol en el año 2018 señala un punto de inflexión

respecto a la estacionalidad turística de esta zona en el verano de 2012 (considerando los meses de junio a septiembre), que marcó un record de visitantes y elevó la concentración de llegadas de turistas al 47.8% sobre el total anual. En este sentido, el lustro analizado en el informe (2012-2017), sitúa este indicador en el 44.8%, disminuyendo en tres puntos porcentuales la estacionalidad de los últimos cinco años. Con los datos disponibles a la fecha de finalización de la presente tesis, durante el año 2019 se observa una nueva disminución de la concentración de viajeros hasta el 43.8% (47.5% en pernoctaciones), es decir, cuatro puntos menos en el cómputo de los siete últimos años.

El proceso de segmentación progresiva de la oferta turística, auspiciado por el consistorio en el año 2011, ha permitido ofrecer un destino con capacidad y disposición de “apertura-365”, es decir, todo el año, con nuevos recursos turísticos y reclamos, más allá de las playas, que permiten cubrir las necesidades y expectativas de los viajeros y generar experiencias memorables para nuevas generaciones de turistas cosmopolitas. Además, un clima cálido persistente fuera de la época veraniega permite el disfrute de una temporada invernal basada en actividades alternativas como el golf, la gastronomía o el turismo cultural y patrimonial. Adicionalmente, también se ha creado, potenciado y promocionado el turismo de interior, con diferentes proyectos que propician la llegada de turistas fuera de la temporada alta, incluso con mayor capacidad de gasto por persona y día, y diversifican la oferta cultural.

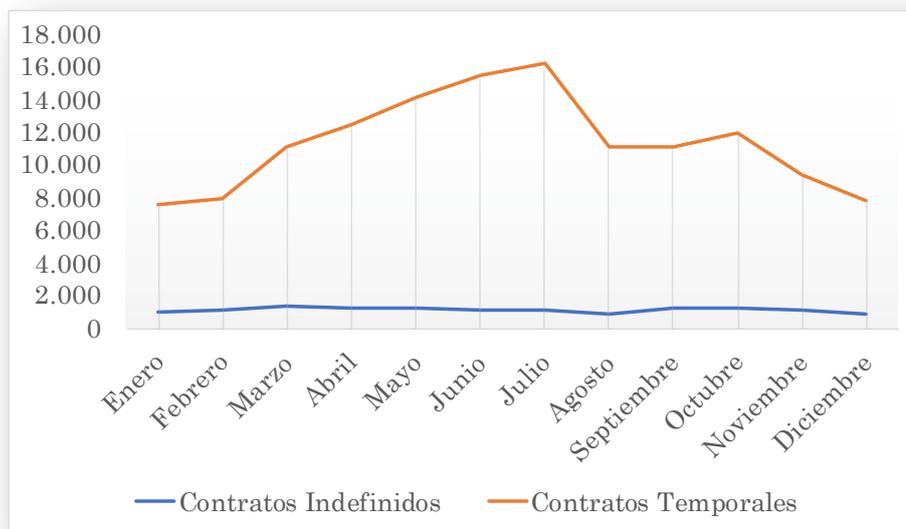
En este contexto estacional, como se detalla en el capítulo siguiente, es en el que se desarrolla la toma de datos de la presente investigación, siendo una época en la que la afluencia asegura un número suficiente de encuestas y cuando más amplia puede ser la oferta culinaria disponible, en especial, con la degustación de platos típicos de temporada como los

espetos de sardinas. Como hemos revisado en el marco literario, la orientación específica de la Costa del Sol por mantener un estilo de vida particular y propio no evitan finalmente abordar la complejidad que supone la estacionalidad, máxime, en un destino maduro como éste, con tendencias, comportamientos y hábitos difíciles de modificar.

Los sectores público y privados muestran cierta preocupación frente a las diferentes implicaciones de la estacionalidad en el sector turístico, pese a lo cual, los esfuerzos de cambio y adaptación han sido limitados. Se provocan distorsiones económicas y sociales con influencia directa en las tasas de empleo y la temporalidad asociada a los puestos de trabajo, propicia la fuga de demanda potencial, con la consecuente disminución de ingresos y, principalmente, acentúa la sobrecarga de los servicios públicos e infraestructuras en los meses de verano. Autores como Fernández-Morales, A. y Mayorga-Toledano, M. C. (2008) analizan, en concreto, la concentración estacional de la demanda hotelera en la Costa del Sol Málaga, descomponiéndola por mercados nacionales para evaluar su contribución marginal al nivel general de estacionalidad y poder establecer, por consiguiente, contramedidas desde el punto de vista de políticas locales y acciones de marketing.

En el sector turístico en general y en la hostelería y la restauración en especial resulta vital la adopción de estrategias encaminadas a satisfacer en todo momento las necesidades y expectativas del visitante. Un bloque concreto de la encuesta utilizada en la metodología del presente estudio en los enclaves más representativos de la Costa del Sol Málaga, como se detalla en el capítulo 4, analiza específicamente esta variable, particularmente en referencia a la calidad de los servicios recibidos, que puede verse mermada por los efectos de la estacionalidad laboral (Gráfico 3.5).

Gráfico 3.5: número de contratos medios agregados de las localidades de Marbella, Fuengirola, Benalmádena y Torremolinos en el periodo 2015-2019



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Andaluz de Empleo (Observatorio Argos)

Como se aprecia en el gráfico precedente, la contratación temporal se concentra y se dispara durante la pretemporada y meses centrales estivales, para caer abruptamente a finales del mes de agosto. La diferencia es enorme, y nueve de cada diez contratos son temporales. La alta rotación o temporalidad del personal empleado, con poco margen de adaptación a las políticas de calidad y gestión de cada establecimiento en concreto, pone en peligro la percepción global del cliente, comprometiendo la evaluación del servicio y la oportunidad de fidelización de cara a una futura repetición y recomendación de la experiencia.

3.2 El patrimonio gastronómico en la Costa del Sol

Fiel reflejo del exclusivo dinamismo que impera en la vida y la actividad de esta zona, el perfil económico y social histórico de la Costa del Sol malagueña se ha adaptado en el tiempo para catapultar al turismo como uno de los sectores estratégicos

sobre el que vertebrar su desarrollo, expansión y crecimiento, destacando, en particular, el papel emergente del turismo gastronómico.

En la actualidad, cada vez son más numerosas las visitas a las cocinas españolas para, no sólo sentarse en torno a una mesa y comer, sino para vivir experiencias gastronómicas y descubrir el proceso culinario desde el origen del producto hasta que es degustado en el establecimiento. No en vano, y para satisfacer las necesidades de este tipo de turista gastronómico, el número de actividades y servicios ad-hoc crece año tras año; se ofrecen, por tanto, rutas y visitas a lonjas, mercados de abastos, fábricas y bodegas, o bien, se organizan encuentros específicos en dehesas, almadrabas y subastas de pescados. En este sentido, la propia Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce el peso específico que la cultura gastronómica tiene a la hora de elegir un destino turístico, con un gasto en alimentación que supone más de un tercio del gasto global del viaje.

En lo que respecta a la Costa del Sol, la estrecha relación y el vínculo directo con el Mediterráneo ha condicionado, como en otras zonas y provincias, muchos de sus platos típicos. Se caracterizan, principalmente, por el uso de productos locales y la mezcla de especias e ingredientes para obtener sabores auténticos, destacando, de entre todos, el aceite de oliva, convertido en el icono fundamental en la dieta mediterránea, declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010. De esta forma, al igual que la mayoría de las poblaciones costeras del mar mediterráneo, la zona turística de la Costa del Sol Málaga ha tratado de mantener ciertos hábitos culinarios en pro de una vida saludable, haciendo girar la mayoría de sus platos en torno al protagonismo del aceite de oliva, ya sea en su forma cruda original, que conserva todo su sabor, olor, aroma y textura, como en frituras, aliños, plancha, guisos o asados.

Así se obtienen dos de los platos típicos más reconocidos en la Costa de Sol, como son la fritura de pescado, coloquialmente conocido como el “pescaito frito” o el espeto de sardinas. Al respecto, conviene destacar que la tradición e historia cultural y simbólica del espeto de sardinas malagueño podría llevarle en breve a ser reconocido

e incluido en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz como un bien y una labor de interés etnológico, y aspirar a ser considerado finalmente como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (Pérez-Priego *et al.*, 2019). Igualmente singulares son también los establecimientos típicos culinarios de la zona, en los que disfrutar de la cocina local, los llamados “*chiringuitos*”, definidos como bares o restaurantes localizados junto a la playa y ambientados normalmente en una atmósfera tradicional relacionada con la pesca y el mar, ideales como lugar de reunión general y socialización familiar. Su actividad, principalmente al aire libre, es un fervor en la época veraniega, disponiendo de una extensa, sabrosa y variada carta de platos que se sirven en raciones o, cada vez con mayor frecuencia, bajo la tendencia actual del formato “*tapa*”. En opinión de Jiménez Beltrán *et al.* (2016) es un formato de comida más reducido en cantidad, pero que permite conocer y probar un repertorio más amplio de platos típicos del lugar visitado.

La propia Asociación de Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico reconoce el incremento exponencial en la demanda de tour de tapas, especialmente por parte de los turistas extranjeros. El concepto de tapa, degustando varios platos pequeños o pinchos de bar en bar, está de moda en todo el mundo. La conciencia imperante de descubrir el producto local refuerza la promoción de la cocina tradicional, disfrutando de sobremesas y del estilo de vida del lugar visitado.

3.2.1 La influencia de la dieta mediterránea

Desde una perspectiva amplia y mucho más allá de sus bondades contrastadas científicamente, la Dieta Mediterránea representa un estilo de vida equilibrado con el entorno, lo social y lo cultural. La propia Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) reconoce el potencial de la Dieta Mediterránea como ejemplo alimentario de calidad, saludable y sostenible, utilizando para ello recursos alimenticios locales. Como zona costera de la Cuenca Mediterránea, la Costa del Sol Málaga refleja y usa como parte de su

atractivo estilo de vida, la tradición de producción y consumo de una cocina variada, nutritiva, apetecible y saludable, atributos que se han obtenido igualmente en las encuestas realizadas en el presente estudio y cuyos resultados se muestran en capítulos posteriores.

En opinión de Moro (2016), desde su definición original en los años sesenta por el fisiólogo norteamericano Ancel Keys (1904-2004), el concepto de Dieta Mediterránea ha evolucionado desde su concepción natural como mera fuente de salud, hasta representar una auténtica experiencia cultural, una manera de vivir con alto valor simbólico y social que favorece la convivencia y el acto de reunión en torno a la comida. Tanto es así que fue asumido como tal por la UNESCO, organización dependiente de la Organización de Naciones Unidas (ONU), hace ya una década, declarando la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2010). Para la UNESCO resulta tan importante los alimentos en sí mismo, como el cómo consumirlos, realzando su importancia como factor socializador: comer juntos es una señal de identidad propia del litoral mediterráneo, que puede constituir en sí mismo un elemento clave en la decisión de elección del destino de viaje.

En opinión de Castells (2008), lo realmente importante en el reconocimiento nutricional y patrimonial de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial en su dimensión turística, verdadero aspecto que está en línea con nuestra investigación es su posible contribución a la consolidación de un turismo gastronómico que resulte atractivo y diferenciado para una zona determinada (Di Clemente *et al.*, 2014). En el caso concreto del Mediterráneo, consolidado como primer destino turístico internacional basado principalmente en un modelo de sol y playa, se hace vital un nuevo escenario que conjugue el desarrollo sostenible, la conservación del patrimonio cultural y el respeto a la identidad local. Las interrelaciones existentes entre la gastronomía, la

cultura y el turismo son evidentes y han generado un incremento significativo de ofertas vinculadas, ya que de forma inherente a toda experiencia turística se incluye la alimentación. Solo en tiempos actuales, comienza a tenerse en cuenta el potencial de la gastronomía local como recurso turístico sobre el que vertebrar productos turístico-culturales consistentes, innovadores y rentables en términos socioeconómicos y ambientales.

Culinariamente hablando, el aceite de oliva virgen es la base de multitud de elaboraciones, aliños y guisos en la Dieta Mediterránea, apoyada igualmente en alimentos ricos en fibra como verduras y legumbres, patatas, cereales y semillas. Adquiere relevancia el pescado, en especial el azul, como las sardinas, el atún, la anchoa o la caballa, muy ricos en ácidos grasos omega-3. De forma más moderada se consumen también grasas animales y el vino y otras bebidas de baja graduación alcohólica. Postres a base de dulces, chocolates o pasteles se reducen a un consumo más esporádico. En su conjunto, se emplean productos autóctonos, frescos y de temporada.

Como resultado, dentro de la riqueza y variedad gastronómica de la Costa del Sol encontramos platos típicos (Figura 3.7) como los espetos de sardinas, que posiblemente sean el plato de pescado más reconocible en toda la zona y al que se le dedica un apartado exclusivo en la presente tesis doctoral; la ensalada malagueña, con cierto parecido al picadillo andaluz pero con matices particulares que resultan en una mezcla propia y única de la Costa del Sol, con ingredientes frescos a base de patata cocida, cebolletas, naranja, aceitunas, bacalao asado y un aliño de aceite de oliva virgen, sal y perejil; almejas a la malagueña, deliciosa receta para su cocción usando una salsa de pimentón, cebolla, ajo y perejil, para servir finalmente en una cazuela típica de barro; fritura malagueña o pescaito frito, referente en la zona, combina varios pescados propios de su costa

según la preferencia de cada establecimiento, aunque suelen encontrarse sardinas, salmonetes, chipirones, boquerones, sepia en tiras, rosada, cazón, jurelitos, calamares o pescadillas.

Figura 3.7: representación de varios platos típicos de la Costa del Sol



Fuente: autor a partir de repositorio de imágenes digital de Pinterest

3.2.2 Chiringuitos y espetos de sardinas

Aunque ya se han citado con anterioridad y se volverán a nombrar en los capítulos de metodología y resultados, es necesario destacar ahora el papel fundamental de estos establecimientos típicos y los platos servidos en sus mesas, no sólo por lo que representan en sí mismo y su iconicidad estival, sino porque han sido la fuente de datos de la presente investigación.

Pasan actualmente más de setenta años desde que el periodista y escritor madrileño César González-Ruano (1903-1965) comenzara a llamar “chiringuito”, sin más razón que el propio recreo retórico, al lugar en el que solía escribir sus crónicas de diario, un merendero junto a una playa de la población de Sitges (Barcelona) abierto en el año 1913 con el nombre original de “*El kiosket*”, cambiado finalmente al de “*Chiringuito*” en 1949

(Figura 3.8). Sin embargo, no sería hasta el año 1983 cuando su vocablo quedó registrado en el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), definiéndose chiringuito como un “*quiosco o puesto de bebidas al aire libre*”, si bien, quedó asociado por igual a establecimientos, más o menos provisionales, donde se ejerce un comercio de poco volumen.

Figura 3.8: Imágenes del primer chiringuito en España en Sitges (Barcelona)



Fuente: autor a partir de repositorio de imágenes /sitgesbarcelona

Para Cepeda (2019), queda patente en todo caso que se trata de instalaciones hosteleras, más o menos informales, de condición provisional y temporera o mucho más estable, que pueblan los litorales durante la época veraniega. Su aspecto estético, escénico y comercial resulta en ocasiones algo frágil y muchos de estos chiringuitos desaparecen y reaparecen, no sólo con motivo de la estacionalidad propia del turismo, sino como consecuencia de conflictos derivados de las ordenanzas municipales del lugar. No obstante, ello no impide que sean un componente coyuntural al ocio veraniego y un exponente gastronómico ampliamente satisfactorio en el que degustar los platos típicos locales. El número de chiringuitos y restaurantes estables situados en la primera línea de playa, con idéntica atmósfera social y gastronómica, ocupan más de dos mil kilómetros de nuestras costas, siendo las Comunidades de

Andalucía, Galicia y Cataluña las más concurridas, mientras que, por provincias, la Costa del Sol (Málaga), con cerca de 300 chiringuitos, ostenta el récord.

La competitividad gastronómica entre chiringuitos es alta, como se desprende de las entrevistas mantenidas con los diferentes responsables en los establecimientos que han participado en este estudio, quedando a menudo su recomendación en manos de lugareños confiables que pueden facilitar el acierto en la elección. Las contrariedades fortuitas que pueden minusvalorar la experiencia culinaria deben asumirse con cierto talante vacacional, si bien, el producto fresco, la honestidad comercial y un servicio con trato amable son garantías de disfrute de un chiringuito.

Como se aprecia, la actualidad de los chiringuitos conlleva igualmente el disfrute del pescado en la temporada veraniega, consumando la puntualidad de estos establecimientos con la oportunidad estacional de la sardina, convertida en la especie favorita de las apetencias turísticas. Entre las reseñas escritas por Barranquero (2017) sobre las contribuciones del que fuera fundador y presidente de la Carta Malacitana y profesor de Cocina y Gastronomía de la Universidad Laboral de Málaga, D. Manuel Maeso Granada (1957-2017) destaca la siguiente cita:

“La sardina en espeto, como la más sublime expresión del arte de asar y de preparar este succulento pez, y el boquerón, como paradigma del paraíso del “pescaito” frito, son los iconos gastronómicos más destacados de la imagen que Málaga proyecta a las miradas propias y ajenas. Ambas especies son elementos sustanciales de la cultura culinaria malagueña de ribera y, en algunos casos, también del interior de la provincia. Y ambas comparten con la barca de jábega, también con el sardinal malagueño y ahora con la traíña, una larga historia de

complicidad alimentando la cultura marenga y las bocas de los malagueños desde los tiempos de nuestros antepasados fenicios”

Su reclamo turístico como destino gastronómico es innegable y al igual que este gastrónomo, numerosos gourmets califican la sardina como el mejor de los pescados, con cualidades nutricionales excelentes por su alto contenido en proteínas, lípidos o grasas omega 3, antioxidantes, vitaminas y sales minerales. Siendo la especie de mayor captura durante el verano, en agosto se puede disfrutar de su máxima plenitud de sabor, repitiéndose innumerables parrilladas al aire libre en toda la costa, y en especial, bajo la técnica del espeto que caracteriza a los chiringuitos de la Andalucía oriental.

Esta extendida práctica, heredada de civilizaciones pasadas, consiste en ensartar varias sardinas de un tamaño apropiado en una afilada caña que se clava sobre la arena de la playa o bien, en el lateral de una barcaza en desuso adaptada a los efectos en la que arden brasas de madera de olivo y almendro, provocando que se asen con mesura sobre su propia grasa durante aproximadamente seis minutos, dos o tres por cada uno de los lados, en función del tipo de brasa y la brisa. Conseguir unos espetos sabrosos requiere realmente una técnica depurada, un factor muy valorado entre la competencia existente y que puede decantar la elección de un chiringuito u otro.

3.2.3 Eventos gastronómicos

El rol cada vez más relevante de la comida en los destinos turísticos está provocando la proliferación de ferias, festivales y otros eventos gastronómicos para generar una mayor atracción entre los turistas (Horng *et al.*, 2013). Institucionalmente, y en el caso nos ocupa, así se fomenta desde la Diputación de Málaga, pionera en lanzar “*Sabor a Málaga*”, para

promocionar su propia marca agroalimentaria al tiempo que mejora la imagen exterior del excelente escaparate que representa la Costa del Sol. En opinión de Carvache-Franco (2020), la organización de este tipo de eventos en la actualidad supone una magnífica oportunidad para desarrollar un destino, permitiendo probar la comida local en su lugar de origen o descubrir el sabor de la comida autóctona.

Ese es objetivo que persigue, por ejemplo, la Gran Feria Sabor a Málaga, organizada por la Diputación de Málaga, que suele celebrarse en la capital aprovechando los días festivos del puente de la Constitución en diciembre. Todas las actividades se desarrollan en torno a un mercado de productos locales con la participación de almazaras, queserías, bodegas, destilerías, empresas hortofrutícolas, cárnicas y obradores de pan y repostería. Se llevan a cabo demostraciones de cocina en directo, talleres, presentación de nuevas elaboraciones, catas dirigidas de diferentes productos y degustaciones de las mejores recetas de los establecimientos gastronómicos de la provincia.

Otro de los eventos, en plena temporada alta veraniega, es el Concurso de Espetos de Torremolinos, que en el años 2019 celebró su quinta edición, y que sirve para promocionar este plato típico y elegir al mejor espetero de la Costa del Sol, además de procurar la mayor espetada popular de la zona. También durante el mes de agosto se celebra la Ruta Gastronómica Tomate Huevo de Toro, patrocinada por Sabor a Málaga y la Diputación de Málaga bajo el lema “el sabor que nos une”, ofreciendo en la carta de medio centenar de restaurantes y bares de Málaga capital, Costa del Sol y el Valle del Guadalhorce, deliciosos platos en los que el producto estrella es esta variedad de tomate.

En una combinación de turismo gastronómico y patrimonio-cultural, el Día Mundial del Turismo, en septiembre, es aprovechado por la

localidad de Marbella para ofrecer espetadas populares y rutas turísticas guiadas por el casco histórico y centros culturales de la zona. Igualmente, para dinamizar el comercio de la zona, los turistas que visitan alguna de las oficinas de turismo del municipio reciben descuentos en productos o regalos típicos.

Son muchos los eventos gastronómicos y muchos los productos promocionados con el mismo fin de puesta en valor del destino, y no sólo en las poblaciones costeras, como el caso del Concurso Gastronómico San Sebastián, en la localidad de Alhaurín de la Torre, coincidiendo con las fiestas en honor a su patrón. En su última edición, en enero de este mismo año 2020, se presentaron platos populares como migas y albóndigas para más de mil personas. En la localidad de Ardales, en el mes de febrero, tiene lugar la Fiesta de la matanza, un evento gastronómico en el que se pueden degustar y adquirir productos típicos de la zona y de la matanza del cerdo, además de saborear la carne en salsa al estilo ardaleño.

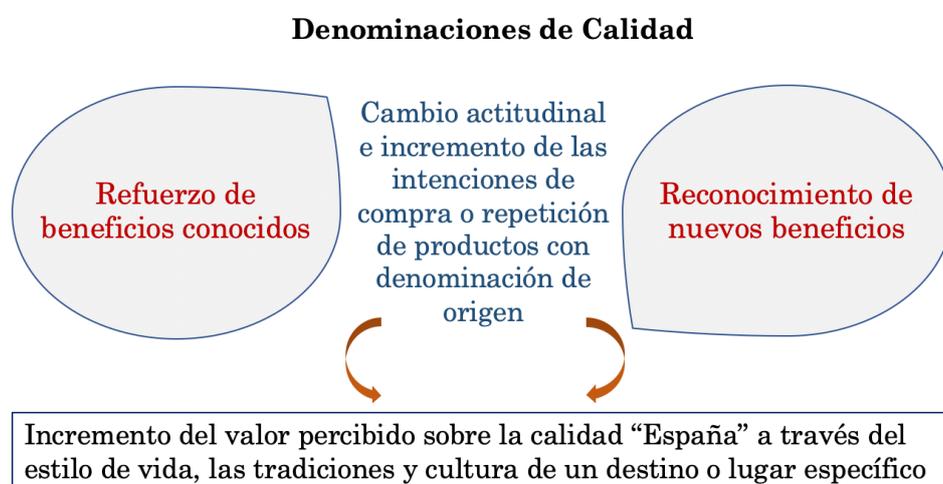
Finalmente, desde el punto de vista de eventos profesionales, en febrero de cada año tiene lugar el H&T, Salón de Hostelería, Gastronomía, Servicios y Enología en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, que aúna la oferta expositiva con un espacio reservado a la innovación tecnológica en el sector. En su última edición de 2020, más de 16.000 profesionales acudieron al evento, un 25% más con respecto a la edición anterior, afianzándose este canal como un importante foro para canalizar la provisión de productos y servicios de cara a la temporada alta turística. Igualmente, la innovación adquiere una relevancia significativa en este Salón, al ser una de las premisas que deben incorporar las empresas para generar negocio y brindar experiencias memorables. En este sentido, la Asociación de Empresas de Playas de Málaga, interlocutor fundamental en el buen desarrollo de nuestro trabajo de investigación, aboga por la sostenibilidad y la aplicación del concepto “smart” en la gestión de los

chiringuitos. Finalmente, en el apartado puramente gastronómico, H&T concluye con la entrega de galardones del Concurso de Concina Joven de Sabor a Málaga, que reconoce y premia el esfuerzo y el trabajo de una decena de alumnos y alumnas de las escuelas de hostelería de la provincia, entre las que se encuentra la Escuela Gastronómica Costa del Sol Torremolinos.

3.2.4 El valor de las denominaciones de origen

En general, los consumidores, incluso en su condición de turistas gastronómicos, valoran determinados atributos de calidad y las características geográficas de los productos agropecuarios que adquieren o consumen y están predispuestos a aumentar su gasto por ellos (Figura 3.9). Asociar determinados estándares de calidad a las Denominaciones de Origen puede resultar estratégico para un destino turístico, generando experiencias de viaje satisfactorias que podrían ser recomendadas y repetidas en el tiempo.

Figura 3.9: Influencia de las Denominaciones de Origen sobre la percepción del consumidor



Fuente: elaboración propia

Aquellos destinos que, por tanto, son productores de alimentos especiales, con singularidades autóctonas que no se encuentran en otros

lugares por las materias primas usadas en la elaboración y la influencia del factor humano que participa en ellas, se marcan el objetivo institucional de una adecuada gestión de las Denominaciones de Origen para conseguir una amplia aceptación nacional e internacional. En el caso de España, el sistema utilizado para reconocer esta calidad diferenciada en los productos agrícolas y alimenticios son las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) (Tabla 3.2). En el caso de los vinos existen distintas categorías, siendo las más común la clásica Denominación de Origen en España (D.O.).

Tabla 3.2: Definiciones específicas de DOP e IGP

| DOP | IGP |
|---|---|
| <p><i>“nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país cuya calidad o características se deben fundamentalmente o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida”</i></p> | <p><i>“nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o un país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y de cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida”</i></p> |

Fuente: elaboración propia a partir del Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21/11/2012

Bajo estas premisas, un selecto grupo de productos malagueños cuentan con sus respectivas denominaciones de origen que vienen a mostrar la amplia variedad gastronómica de la zona. Según consta en los listados totales de DOPs e IGP del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, Málaga aporta el 25% de las denominaciones agroalimentarias andaluzas e idéntico porcentaje de los vinos protegidos ya tramitados ante la Unión Europea:

- *Aceite de Antequera*: como otros aceites de oliva virgen extra, el aove de la comarca antequerana, representa un complemento tradicional y habitual en numerosos platos típicos, salsas e ingredientes, por lo es considerado un recurso turístico gastronómico local por excelencia que, al amparo de un D.O, genera experiencias memorables únicas y auténticas (Murgado, 2013). Su zona de producción abarca 18 municipios, uno de ellos cordobés (Palenciana) y el resto, de Málaga. Incluye hasta ocho tipos de aceituna, como la gordal de Archidona, la picual o la verdial, de Vélez-Málaga, aunque predomina la hojiblanca, resultando aceites que presentan un frutado de aceitunas verdes, con atributos amargo y picante.
- *Mollete de Antequera*: en este caso se trata de una I.G.P cuya protección se amplia también al municipio de Fuente de Piedra y designa un producto con calidad y reputación debido a estos lugares de origen. En concreto, se trata un tipo de pan elaborado desde los tiempos de Al-Andalus (siglos XII y XV) a base de harina de trigo, de baja cochura y un alto nivel de humedad, miga blanda y con forma elíptica irregular, y aplanado, con poco volumen y algunos resto de harina procedente del proceso de elaboración.
- *Aceituna Aloreña de Málaga*: Abarca, además de Álora, otros 18 municipios malagueños, mayormente en la comarca de la Sierra de las Nieves. Es la única aceituna española con hueso flotante y para su elaboración sigue una fermentación natural en salmuera y un tradicional aliño a base de aceite, tomillo, hinojo y pimiento rojo. Se consideran una delicatesen y proceden mayormente de olivos centenarios.

- *Chirimoyas de la Costa Tropical*: además de los pueblos malagueños de Nerja, Frigiliana, Torrox, Algarrobo y Vélez-Málaga, incluye una franja costera con otros nuevos municipios granadinos. El cruce de las variedades americanas que llegaron a la comarca a finales del siglo XIX generó las dos que se incluyen en esta denominación (Fino de Jete y Campas), de sabor intenso y fino y pocas pepitas.
- *Pasas de Málaga*: la denominación solo incluye las elaboradas a partir de uvas Moscatel de Málaga y Moscatel de Alejandría, siempre que se cosechen y sequen en la comarca de la Axarquía o en la zona de Manilva. El secado natural en los paseros, bajo el sol de finales de verano, otorga unas características únicas en sabor, color y textura a las uvas.
- *Vinos de Málaga y Vinos Sierras de Málaga*: los primeros son, tras la denominación de Jerez, la segunda D.O. más antigua y representan los clásicos vinos dulces elaborados con uvas Pedro Ximénez y Moscatel principalmente, incluyendo llamados vinos tranquilos (sin adición de alcohol) y los vinos de licor. En cuanto a los Vinos Sierras de Málaga, mucho más recientes y producidos en las mismas comarcas, son tintos, rosados y blancos, que deben tener 15,5 grados de alcohol, usando gran variedad de uvas, desde la Moscatel de Alejandría hasta otras locales como la Romé. El vino, como elemento socializador y cultural, resulta ser un maridaje ideal para la degustación de la gastronomía local, con lo que, numerosas rutas permiten su disfrute al tiempo que propician el desarrollo de otro turismo

gastronómico, patrimonial, rural y cultural. En opinión de López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2008), eventos como las rutas o las catas que ofrecen productos con denominación de calidad e identidad territorial elevan la satisfacción general del turista, al tiempo que propician el desarrollo socioeconómico de la zona y los destinos.

Capítulo 4

Metodología de la investigación

Todo estudio empírico enmarcado en un proyecto científico requiere una preparación y planificación previas, lo suficientemente consistentes como para garantizar la idoneidad y secuencia del proceso de investigación a desarrollar. En este capítulo se detallan, en consecuencia, las distintas etapas de dicho proceso y la metodología empleada en el contexto en el que se encuadran las ciencias sociales.

Iniciamos el capítulo detallando el cronograma de la investigación planteada. A continuación, concretamos el diseño de la encuesta, además de la selección del origen de los datos y la forma de obtención de estos, con específica referencia al tamaño poblacional y muestral. Concluimos el capítulo con una breve reseña a los diferentes métodos de análisis de datos utilizados y las hipótesis de investigación a contrastar.

Como es habitual en esta metodología, la encuesta constituye el punto de partida y el instrumento principal de recopilación de la información desde una perspectiva de exploración, para ser tratada estadísticamente

mediante las diferentes técnicas disponibles que permitan validar los esquemas teóricos planteados inicialmente.

4.1 Proceso y desarrollo de la metodología en las ciencias sociales

Conforme a las características y fases propias de la metodología científica empleada, se detallan a continuación los intervalos de fechas e hitos conseguidos conforme a la planificación originalmente planteada para cada una de las actuaciones llevadas a cabo, además de exponer y aclarar las principales características, limitaciones y fases del método científico aplicado a las Ciencias Sociales, disciplina que corresponde al programa de Doctorado en el que se enmarca la presente investigación.

4.1.1 Cronograma de la investigación

Aunque la necesaria fase inicial de revisión bibliográfica se desarrolla en el primer año de investigación, ésta no es una labor exclusiva y excluyente de este marco temporal, por cuanto se extiende y se soslaya de forma recurrente en otras etapas del proyecto, incluso finales, buscando siempre nuevas aportaciones conceptuales o avances científicos que contribuyan a una mayor calidad de la Tesis Doctoral. No obstante, y como se muestra en la Tabla 4.1, es necesario dedicar, aunar y concentrar el grueso de la revisión bibliográfica en el punto de partida, de tal forma que la literatura científica existente en torno al eje central de estudio, el turismo gastronómico, permita trasladar una cierta consistencia a la metodología a emplear con posterioridad.

Tabla 4.1: Cronograma del proyecto de investigación

| Año | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | |
|-----------------------------|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | (2016-17) | | | | (2017-18) | | | | (2018-19) | | | | (2019-20) | | | |
| Trimestre | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Estudio bibliográfico | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de metodología | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Obtención de resultados | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Discusión de resultados | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Redacción de artículos | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Redacción final de la tesis | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |

Fuente: Elaboración propia

Con este planteamiento, y habiendo elegido el método de encuestación directa como herramienta básica para la obtención de la base de datos y la información de análisis, se procede al diseño, configuración y definición de la encuesta. Una vez aplicada como parte del desarrollo del trabajo de campo y obtenidos empíricamente los datos en fase posterior, se procede a la recapitulación y discusión de los resultados que se enmarcan en la redacción final de la presente Tesis Doctoral, al tiempo que constituyen, a su vez, el punto de partida con el que se han redactado varios artículos, comunicaciones orales y carteles en diferentes Congresos nacionales e internacionales.

Resumidamente, se distribuyeron encuestas de forma aleatoria entre diferentes turistas que visitaron la Costa del Sol entre los meses de mayo a septiembre de 2017 y se tabularon y analizaron los datos mediante el programa estadístico SPSS v.24 de IBM, utilizando las técnicas estadísticas específicas que se detallan en apartados posteriores. Todo ello con el objetivo de obtener unos resultados que, en comparación con otros trabajos de investigación centrados en la misma materia, permiten

alcanzar conclusiones e implicaciones prácticas que pueden aportar un mayor valor añadido y una sustancial mejora para los diferentes interlocutores público-privados interesados en el estudio, y principalmente, desde el punto de vista de la oferta empresarial y las políticas y estrategias turísticas institucionales.

4.1.2 El método científico en el ámbito de las ciencias sociales

Para Chinchilla (2016), proyectando una evolución hacia el año 2020, de entre las diez competencias que diferentes expertos en organizaciones opinan que serán las más requeridas y demandadas, las dos primeras provienen prácticamente de un buen aprendizaje de la metodología de la investigación: primera, la resolución de problemas complejos (una habilidad básica para la toma de decisiones, pese a la ayuda del ingente volumen de datos que hoy en día contribuyen a ello); segunda, el pensamiento crítico (necesaria para la identificación de las fortalezas y debilidades de entre los posibles enfoques y soluciones, pese al avance ineludible de la automatización).

Por ello, inicialmente, consideramos importante hacer hincapié y detallar cuales son las principales características del método científico (Tabla 4.2), cuales son sus particularidades en el ámbito de las ciencias sociales y de cuántas fases consta un proyecto de investigación.

Tabla 4.2: Características principales del método científico

| | |
|-----------------------------|---|
| Teórico | Tanto en el origen, basado principalmente en una teoría previa, como en su objetivo final, suponiendo principios novedosos que complementen o anulen dicha teoría inicial. |
| Empírico | La observación y la medición permiten que determinados conceptos abstractos se relacionen con el mundo empírico. La observación metodológica de la realidad permite que la experiencia sea el origen de la información y la respuesta a los interrogantes planteados. |
| Objetivo | En relación con los hechos a investigar, se requiere su análisis aséptico no su interpretación. |
| Inductivo- Deductivo | Se detectan coincidencias mediante la agrupación sistemática de los datos para sacar conclusiones. |
| Verificable- Replicable | Todo investigador puede estar en condiciones de repetir la experiencia. |
| Crítico | Desde el análisis hasta los resultados, el método debe ser contrastado y criticado, al tiempo que sus consecuencias se pueden confrontar con otros descubrimientos o diferentes enfoques científicos |
| No infalible | Sometido a un proceso de revisión continua ante la existencia de errores y su eliminación a través de la ciencia. |
| Resultado de Interacción | Entre experiencia y teoría, que confirme la realidad social estudiada |
| Acumulativo | Existe un conocimiento original de partida del que se tratan de obtener nuevos resultados |
| Rotatorio | Los datos empíricos se interpretan a partir de principios que, a su vez, se documentan en los datos empíricos obtenidos. |
| Analítico- Sintético | Se persigue un nuevo enfoque global a partir de la relación diferenciada de los componentes básicos de la realidad social analizada. |
| Selectivo | Se centra en los posibles fenómenos más significativos y, en paralelo, debe detectar los ítems más relevantes entre toda la base de datos sometida a estudio. |
| Intuitivo | Aunque se ciña a reglas metodológicas, debe incluir cierta dosis imaginativa y ser instintivo. |
| Público | Permitiendo la ampliación de conocimiento a aquellos investigadores que quieran repetir la experiencia, contrastar u obtener nuevos resultados a partir de los resultados previos |

Fuente: Elaboración propia con adaptación de Newman (2006) y Hernández Sampieri *et al.* (2014)

Las relaciones sociales de los individuos en general y de los turistas gastronómicos en particular, como ocurre en el caso de nuestra investigación, unido a su forma de interactuar con el entorno, generan una realidad observable y medible que es susceptible de analizar. Sin embargo, todas estas relaciones se materializan de distinta forma a través de normas conductuales, principios, creencias, paradigmas, etc., que pertenecen, según los estudios de Hernández Sampieri *et al.* (2014), a un complejo conjunto de valores, ideas y herencia histórica que les convierte en fenómenos sociales de compleja valoración.

Pese a ello, la ruta cuantitativa usada por las comunidades científicas en el análisis de ciertos fenómenos permite estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis, motivo por el que dicho método es elegible en esta investigación frente a otras rutas como la cualitativa o la mixta, que presentan planteamientos iniciales más abiertos y que se van centrando poco a poco en lugar de un enfoque inicial específico.

En consecuencia, es relevante enfatizar el hecho de que la investigación en ciencias sociales con una base metodológica científica exploratoria presenta, frente a otra tipología de ciencias, una serie de condicionantes y limitaciones principales que le confieren cierta particularidad y que presentamos de forma resumida en la **Tabla 4.3**. En cualquier caso, y como propone Newman (2006), este hecho no impide ni invalida la estructuración del proyecto de investigación en fases sistemáticas que le confieren efectividad y confiabilidad al estudio, ayudándose de múltiples técnicas estadísticas que analizan los factores actuales que intervienen e interactúan en el caso social sometido a estudio.

Tabla 4.3: Condicionantes y limitaciones del método científico en ciencias sociales

| Condicionantes | Limitaciones |
|---|---|
| Ausencia de integración teoría-praxis-observación. | Carece de instrumentos de observación potentes y precisos. |
| Difícil extracción de predicciones y generalizaciones. | Elevado número de variables interactuando que confieren complejidad a los fenómenos que se observan. |
| Ausencia de Leyes universales. | Difícil extrapolación de generalidades entre diferentes grupos y/o situaciones. |
| Complejidad de los factores de estudio. | Difícil replica de una investigación en su totalidad. La propia observación de una situación puede generar cambios. |
| Difícil comprensión de la reflexividad de actores vs acción. | |
| Relación evaluación epistemológica vs cambio de discursos teóricos. | Limitación al alcance del control del estudio, de las condiciones y las variables. |
| Difícil reconstrucción de la realidad bajo el prisma del actor. | |

Fuente: Elaboración propia con adaptación de Newman (2006) y Hernández Sampieri *et al.* (2014)

Con todo, la relación entre el enfoque de la investigación y el problema concreto investigado es crucial, de tal forma que, en opinión de Sarstedt y Mooi (2014), corresponde un enfoque exploratorio, descriptivo o causal en función del estudio de problemas ambiguos, relativamente definidos o claramente definidos, respectivamente. El enfoque exploratorio, específicamente adecuado cuando se examina un fenómeno poco investigado, dudoso o que nunca se ha abordado con anterioridad (Sampieri, 2018), resulta idóneo para ser aplicado al turismo culinario, al ofrecer la posibilidad de desarrollar un estudio más profundo y completo desde su perspectiva experiencial (memorabilidad, satisfacción, lealtad y calidad de vida). Igualmente, no constituye un fin en sí mismo, más bien

identifican tendencias o áreas de estudio que permiten identificar nuevos conceptos o relaciones potenciales entre variables, además de proponer hipótesis o afirmaciones, al tiempo que se establecen prioridades para futuras investigaciones más rigurosas y elaboradas.

La investigación como tal, propiamente dicha, y para que resulte confiable, eficaz y efectiva, debe entenderse como la secuencia simultánea de un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos aplicados al estudio de un hecho o problema sobre el que se pretende, como último objetivo o resultado, ampliar una serie de conocimientos (Sarstedt y Mooi, 2014). En opinión de Sampieri (2018), estos procesos interconectados se organizan así con la finalidad de comprobar ciertas suposiciones, de tal forma que, siguiendo un orden estricto y consecutivo, cada fase precede a la siguiente sin que puedan esquivarse pasos intermedios, aun admitiendo cierta redefinición o adaptación en alguna de las etapas, flexibilidad o amplitud que es comúnmente aceptada en los estudios exploratorios (Tabla 4.4).

Tabla 4.4: Etapas de la investigación en el ámbito de las ciencias sociales

| | |
|---|---|
| 1ª.- Identificación y planteamiento del problema | Diferenciando el asunto principal de estudio; en nuestro caso, el binomio turismo y gastronomía para zona Costa del Sol Málaga |
| 2ª.- Justificación y revisión bibliográfica | Marco introductorio y justificativo del problema, contraste de enfoques y resultados obtenidos por autores precedentes. |
| 3ª.- Marco teórico, hipótesis y objetivos | En referencia a los postulados, conceptos teóricos y supuestos, en nuestro caso, sobre el perfil, la motivación y la satisfacción del turista gastronómico. Objetivos generales y específicos perseguidos y las hipótesis correspondientes que pretenden dar posibles respuestas al problema planteado. |
| 4ª.- Diseño y enfoque de la investigación | Se identifica la población de estudio sobre la que aplicar técnicas de muestreo (simple, doble o múltiple en función del número de muestras; probabilístico o no probabilístico en función de cómo elegir a los individuos). Se seleccionan los instrumentos de medición y se definen las escalas de medida de las variables que intervienen. |
| 5ª.- Cuestionario y recopilación de datos | Confección del cuestionario y recolección de los datos vía observación, entrevistas o, como en el presente estudio, mediante las encuestas entregadas en los establecimientos (chiringuitos) que forman parte de la presente investigación. |
| 6ª.- Tratamiento, análisis e interpretación de los datos. | Mediante herramientas y soporte estadístico se procede al análisis de la información y de la fiabilidad y validez de los constructos. Se interpretan y discuten los datos |
| 7ª.- Presentación de Conclusiones, resultados e implicaciones | Es la última etapa, se presentan conclusiones en comparación con resultados de otras investigaciones o respecto a una teoría determinada. Igualmente, se refieren las implicaciones y nuevas vías para llevar a cabo investigaciones adicionales |

Fuente: Elaboración propia con adaptación de Newman (2006), Sarstedt y Mooi (2014) y Sampieri (2018)

Agrupando las etapas de investigación en tres grandes bloques, de las fases primera a tercera reflejarían los aspectos tratados en la Introducción y Capítulos 1 a 3 del presente estudio científico, en los que, una vez definida y focalizada una idea, surgen los objetivos y las cuestiones relativas a la investigación, revisando la literatura científica y delimitando un marco teórico y geográfico de aplicación. Un segundo bloque, que integra las etapas cuarta y quinta, se correspondería con el Capítulo 4 en el que nos encontramos, dedicado describir la metodología y a la labor empírica, incluida la consecución de los datos originales mediante el trabajo de campo realizado a partir de la muestra de los individuos seleccionados. En concreto, turistas encuestados de forma presencial en los establecimientos culinarios, cuya información permitirá validar un modelo hipotético en el contexto real. Finalmente, el último bloque, que incluye las etapas sexta y séptima, se reserva al análisis de datos, la obtención de resultados y la presentación de las conclusiones y futuras líneas de investigación.

4.2 Procedimiento muestral y recogida de datos

El propósito principal de esta investigación es analizar el perfil, la satisfacción y las motivaciones en relación con la gastronomía de los viajeros que eligen la Costa del Sol Málaga (España) como destino turístico. Como se ha referido en la revisión bibliográfica de esta investigación, la motivación en sí misma es un aspecto primordial en una tipología de turismo experiencial como es el gastronómico (Getz y Robinson, 2014a) y, más allá de permitir cubrir las necesidades fisiológicas básicas de alimentación, juega un rol significativo en la elección final del destino, especialmente para aquellos visitantes interesados en la vivencia de experiencias culinarias memorables a través de la cocina local del lugar escogido (López-Guzmán *et al.*, 2017a; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017)

En este sentido, se pueden diferenciar aquellos turistas verdaderamente culinarios, que viajan y eligen un destino con la motivación principal o secundaria de profundizar en el conocimiento y la degustación de los platos autóctonos, disfrutar y saborear nuevos alimentos e ingredientes no disponibles en su lugar de origen o formas de cocinarlos, de aquellos para los que, básicamente, la gastronomía sólo representa el medio para subsistir alimentariamente durante su desplazamiento. Es aquí donde el estudio del comportamiento, como se analiza en capítulos posteriores, resulta fundamental.

4.2.1 Diseño del cuestionario

Para llevar a cabo esta investigación, la metodología utilizada parte de la realización del trabajo de campo sobre una muestra de turistas que visitan la Costa del Sol (Málaga) y que degustan platos típicos en los establecimientos culinarios característicos de la zona, los ya referidos “chiringuitos”, con el objetivo principal de conocer sus motivaciones y niveles de satisfacción en relación con diferentes ítems que afectan a la percepción global y específica de la experiencia gastronómica.

Se utilizó una encuesta estructurada cuyo diseño requiere una dedicación especial, ya que las preguntas escogidas y finalmente empleadas deben contener la esencia y guía de la investigación, teniendo en cuenta que el éxito o el fracaso de una eficaz recopilación de datos puede depender de su acertada presentación. Se deben considerar, entre otros, aspectos como el número y orden de las preguntas, el total de páginas que las contienen, su estructura o las escalas de medición (Sarstedt y Mooi, 2014) respetando ciertas directrices como las que se detallan a continuación:

- La portada debe reflejar la institución para la que se investiga, Universidad de Córdoba en el presente trabajo, además de referir brevemente el objetivo de la investigación. Este detalle permitirá informar verbalmente sobre la importancia y utilización de los datos, su confidencialidad y el tiempo estimado de realización de la encuesta, que no debe ser excesivo.
- Las preguntas deben agruparse por bloques temáticos, relegando a la parte final aquellas cuestiones que se refieren a datos sociodemográficos y otros de carácter personal como pueden ser el nivel de renta familiar, la ocupación o el nivel de formación educativa. Además, deben ordenarse de forma tal que se traten primero cuestiones generales para llegar a mayores detalles conforme se avanza.
- Debe utilizarse un formato legible, ordenado e identificando claramente el lugar y tipo de respuesta solicitada. Deben evitarse colores y tamaños de fuente pequeños.

Respetando estos aspectos se parte, por tanto, de un modelo de encuesta inicial que, tras ser revisado y depurado, incluyendo incluso un pretest sobre una muestra original de turistas con características análogas a la muestra final, permiten obtener la encuesta definitiva. Una versión que, sin duda, pretende dar respuesta a los objetivos fijados para la investigación, empleando para ello un alto grado de ajuste de preguntas y respuestas además de la moderación y concreción necesarias para evitar entrevistas incómodas por su extensión a los turistas encuestados.

El trabajo de campo se ha desarrollado en diferentes “chiringuitos”, seleccionados como puntos de encuestación en base a un criterio de distribución idónea y representativa de la mayor parte del área geográfica

investigada (Figura 4.1). Como premisa para proceder a la encuesta, los turistas debían haber disfrutado previamente del servicio gastronómico, es decir, tras haber saboreado y degustado las viandas y platos ofertados en el momento de la sobremesa o durante la cena, pudiendo dar respuesta desde la propia experiencia y dando una valoración fundada sobre la gastronomía autóctona (Correia *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014).

Figura 4.1: Distribución geográfica de los chiringuitos seleccionados en la investigación



Fuente: Elaboración propia

La encuesta empleada en esta investigación presenta referentes previos y evoca a cuestiones relacionadas con el turismo y la gastronomía, dando respuesta principalmente a características sociodemográficas del viaje y del turista, cultura gastronómica, motivaciones del viaje, satisfacción general y específica en torno al servicio y la oferta gastronómica, lealtad o perfil económico y socio-laboral del encuestado (Kim *et al.*, 2013; Pérez-Gálvez *et al.*, 2015; Bjork *et al.*, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017c; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017b). Considerando la procedencia histórica y origen del turista que visita la Costa del Sol, se decidió distribuir el cuestionario en dos idiomas: castellano e inglés. Por tanto, además de una adaptación lingüística y un proceso de traducción al

incluirse una muestra internacional, el cuestionario se ajustó al contexto específico del estudio, evocando las experiencias culinarias.

Como resultado de un proceso de revisión y depuración, el borrador inicial de la encuesta se refinó y clarificó a lo largo de cuatro etapas bien diferenciadas (López-Guzmán *et al.*, 2019), que permitieron detectar y corregir determinadas preguntas de difícil o compleja comprensión por parte de los especialistas y encuestados, hasta llegar a la plantilla definitiva de encuesta usada (Anexo 1):

- Primera: la idoneidad de los ítems o parámetros de análisis propuestos fue evaluada por parte de un investigador experto en la materia.
- Segunda: la versión resultante del cuestionario se sometió al análisis de los responsables de la Asociación de Empresarios de Playa – Costa del Sol (Aeplayas) que representan al sector de chiringuitos, hamacas, náuticas y parques de juego. Su opinión y contactos permitieron una mejora cualitativa de la encuesta y facilitar el acceso y desarrollo de todo el proceso de encuestación, siempre alineado con los objetivos de las investigación.
- Tercera: una vez contactados los responsables de cada uno de los chiringuitos colaboradores de la Costa del Sol Málaga, se mantuvieron reuniones de trabajo previas en las que se consensuaron los detalles de las encuestas, buscando la optimización del trabajo de campo, la distribución de tiempos y su organización para causar las menores molestias posibles a los comensales.

- Cuarta: antes del uso definitivo de la encuesta se hizo un pilotaje o ensayo previo a 50 turistas, nacionales y extranjeros indistintamente, comprobando que la encuesta en su conjunto respondía a los parámetros de información necesarios y permitía el tratamiento estadístico pretendido.

Respecto a la estructura de la encuesta, ésta queda definida por tres bloques de referencia (Tabla 4.5), habiéndose utilizado de forma indistinta preguntas con respuestas del tipo si/no, preguntas cerradas y abiertas, de única o múltiple respuesta y preguntas con respuesta en base a una escala Likert de 5 puntos (siendo 1: muy poco, muy bajo o totalmente en desacuerdo en función del ítem tratado; y 5: mucho, excelente o totalmente de acuerdo).

Tabla 4.5: Estructura de la encuesta

| Bloque | Atributos |
|----------|--|
| Bloque 1 | Particularidades de viaje o visita |
| Bloque 2 | Motivaciones y satisfacción de los turistas que visitan la Costa del Sol atraídos por su gastronomía |
| Bloque 3 | Perfil sociodemográfico y definición de la experiencia culinaria en la Costa del Sol |

Fuente: Elaboración propia

En el primero de los bloques incluye cuestiones relativas a las características principales en torno a la visita, como la procedencia, si es la primera vez, el tipo de viaje, integrantes del grupo, tipología del establecimiento elegido para pernoctar o la duración de la estancia (Tabla 4.6).

Tabla 4.6: Preguntas registradas en el bloque 1 del cuestionario

| Pregunta | Atributos |
|--|----------------|
| 1.- Ciudad y país de procedencia | Origen |
| 2.- En caso de ser extranjero, ¿es su primera visita? 3.- Es esta su primera visita a la Costa del Sol | Repetición |
| 4.- ¿cuántos días pernoctará en la Costa del Sol? 5.- En su caso, ¿qué tipo de establecimiento utilizará? | Estancia |
| 6.- ¿Con quién viaja? 7.- ¿Cuántas personas forman su grupo en este viaje? | Acompañamiento |
| 8.- ¿Qué tipo de viaje realiza? | Medio |

Fuente: Elaboración propia

El segundo bloque, formado igualmente por ocho preguntas, recoge aspectos gastronómicos como los relativos al interés de los turistas hacia la gastronomía y su relevancia a la hora de planificar un viaje, los conocimientos culinarios previos, su consideración como objetivo principal o secundario, la valoración o satisfacción sobre diferentes dimensiones relativas a la oferta gastronómica, la calidad o profesionalidad del servicio recibido o la ubicación del establecimiento, y finalmente, las motivaciones que contribuyen a disfrutar de la experiencia gastronómica con productos locales de la Costa del Sol y su satisfacción global, la lealtad y predisposición futura a repetir o recomendar la experiencia (Tabla 4.7).

Tabla 4.7: Preguntas registradas en el bloque 2 del cuestionario

| Pregunta | Atributos |
|--|------------------------------|
| 9.- Valore de 1 a 5 (siendo 1, muy poco; y 5, mucho) cuestiones sobre conocimiento, interés y objetivos del viaje. | Turismo gastronómico |
| 10.- Califique de 1 a 5 (1-muy bajo; 5-excelente) su satisfacción sobre la OFERTA GASTRONÓMICA. | Satisfacción oferta |
| 11.- Califique de 1 a 5 (1-muy bajo; 5-excelente) su satisfacción sobre la PROFESIONALIZACIÓN DEL SERVICIO. | Satisfacción servicio |
| 12.- Califique de 1 a 5 (1-muy bajo; 5-excelente) su satisfacción sobre la LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO. | Satisfacción establecimiento |
| 13.- Califique de 1 a 5 (1-muy bajo; 5-excelente) su satisfacción sobre la CALIDAD DEL SERVICIO. | Satisfacción Calidad |
| 14.- ¿Qué platos típicos de la gastronomía de la Costa del Sol conoce? | Platos típicos |
| 15.- Por favor, ¿Cómo calificaría, de 1 a 5 (1-totalmente en desacuerdo; 5-totalmente de acuerdo), su MOTIVACIÓN para consumir alimentos de la gastronomía de la Costa del Sol | Motivación gastronómica |
| 16a.- Por favor, califique de 1 a 5 (1-totalmente en desacuerdo; 5-totalmente de acuerdo), su experiencia tras visitar la Costa del Sol ¿satisfecho? | Satisfacción general |
| 16b y 16c.- Por favor, califique de 1 a 5 (1-totalmente en desacuerdo; 5-totalmente de acuerdo), su experiencia tras visitar la Costa del Sol ¿recomendaría? ¿volvería? | Lealtad |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, un tercer bloque concentra las siete preguntas restantes para responder a las características y perfil sociodemográfico del turista, tales como el sexo, la edad, ocupación laboral, nivel de formación y renta familiar disponible. Adicionalmente, se recabó la impresión general de la

experiencia mediante una pregunta abierta con hasta tres posibles definiciones, además de solicitar el medio por el que tuvo conocimiento del establecimiento elegido (Tabla 4.8).

Tabla 4.8: Preguntas registradas en el bloque 3 del cuestionario

| Pregunta | Atributos |
|--|---------------------------|
| 17.- Sexo. | Sociodemográfico |
| 18.- Edad. | |
| 19.- Nivel de formación. | |
| 20.- ¿Cuál es su principal ocupación laboral? | |
| 21.- Nivel de renta familiar disponible. | |
| 22.- Defina con tres palabras su experiencia gastronómica en la Costa del Sol. | Satisfacción gastronómica |
| 23.- ¿Cómo conoció este establecimiento? | Turismo gastronómico |

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Recopilación de datos y desarrollo del trabajo de campo

El trabajo de campo viene a representar el momento en el que todos los planteamientos, hipótesis o sustento teórico de la investigación se enfrentan a la realidad de los datos y su aplicación práctica verdadera en base a la información recopilada a los turistas. Por ello, en opinión de Sarsted y Mooi (2014), los visitantes encuestados deben ser participativos, estar disponibles a través de medios o canales efectivos y sus respuestas deben ser idóneas y suficientes para cumplir con los objetivos marcados en el estudio.

En este caso, las encuestas se llevaron a cabo junto a colaboradores instruidos y formados ad-hoc para el propósito de esta investigación y

relacionados con el Grupo de Investigación SEJ-281 de la Universidad de Córdoba. Igualmente, se contó con el apoyo institucional de la Asociación de Empresas de Playas de Málaga (Aeplayas) y de los responsables de todos los chiringuitos intervinientes en el desarrollo del trabajo de campo. Las encuestas, en inglés y castellano, se distribuyeron por los diferentes puntos de encuestación bajo la supervisión del autor de esta tesis doctoral y con el objetivo de cubrir la mayor parte del litoral posible de la Costa del Sol, ámbito geográfico del estudio.

En total, se obtuvieron 604 encuestas durante el periodo estival comprendido entre los meses de junio y septiembre de 2017, tanto a turistas nacionales como extranjeros, si bien, una vez fueron revisadas y depuradas, resultó un total de 581 encuestas debidamente respondidas. El proceso de pretest, en el que se detectaron algunos errores que afectaban al planteamiento, la existencia de elementos repetitivos o aspectos de redacción que dificultaban su comprensión se realizó en los meses previos, durante la primavera de 2017. Se verificó la claridad, la facilidad y el tiempo de respuesta, además de probar el sistema de recopilación de datos y su funcionamiento de cara a tabular los mismos en el software de análisis estadístico elegido para este estudio.

Los cuestionarios repartidos fueron contestados una vez se había degustado y disfrutado de la experiencia culinaria, en el transcurso de diferentes días y distintos horarios, comprendiendo almuerzos y cenas, todo con el fin de recabar un perfil de turistas, personas y situaciones lo más amplio posible. La encuesta, cuyo tiempo de realización no superó en ningún caso los diez minutos conforme a las pruebas preliminares, tuvo una tasa de rechazo sin significación relevante, no habiéndose procedido a estratificación alguna por sexo, edad, formación o cualquier otra variable, al no disponer de estudios previos que respaldasen teorías conocidas al respecto.

Se utilizó un muestreo técnico de conveniencia no probabilístico, empleado habitualmente en esta tipología de investigaciones, y especialmente para muestras que requieren una dimensión internacional en el ámbito del turismo gastronómico, en la que las personas que son encuestadas solo están disponibles para ello en un lugar concreto y por un tiempo determinado (Finn *et al.*, 2000). Ante el desconocimiento del tamaño de la población y la posibilidad de determinar marcos de muestreo, el investigador, por tanto, opta por seleccionar de forma subjetiva aquellos individuos que, en primer lugar están accesibles y, adicionalmente, están verdaderamente dispuestos a completar la encuesta

4.2.3 Población, muestra y error muestral

El Diccionario de la Lengua Española define el muestreo como “la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, utilizada para inferir el valor de una o varias características del conjunto”. La técnica utilizada para ello es, por tanto, un asunto importante, por cuanto la estadística inferencial se basa en probabilidades de predicción cuya mayor precisión aumenta conforme el tamaño de la muestra es mayor.

En opinión de Etikan *et al.* (2016), el muestreo no probabilístico, bien de conveniencia como el usado en la presente investigación, o intencional, presentan ciertas limitaciones por cuanto el origen subjetivo de selección de la muestra puede no ser representativo de la población, si bien, resulta muy útil cuando la población, como en el caso estudiado, es muy grande o de imposible aleatorización, cuando los recursos o el tiempo es limitado o el objetivo de los resultados no pretende instaurar generalidades a toda la población. Así pues, la mejor o más útil técnica depende, en última instancia, de la naturaleza y tipo de investigación a desarrollar.

Partiendo de estas consideraciones, nuestra investigación se asocia al marco específico de aquellos turistas, nacionales o extranjeros que, visitando el destino de la Costa del Sol Málaga en España, deciden comer en alguno de sus chiringuitos. Poblacionalmente, se ha optado por seleccionar como dato de referencia el número de viajeros en la zona durante los meses de junio a septiembre de 2017, que según registros de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE) fue de 2.1 millones, sin hacer más consideraciones al respecto o desconocer el motivo específico de su visita. Igualmente, no se conoce el objetivo final de la visita o el simple paso por esta zona turística.

Tabla 4.9: Ficha técnica de la investigación

| | |
|--|--|
| Población: Turistas llegados a la Costa del Sol-Málaga | 2.1 millones de personas |
| Muestra | 604 encuestas |
| Encuestas respondidas | 581 encuestas |
| Técnica | Muestreo de conveniencia no probabilístico |
| Período de encuestación | junio a septiembre de 2017 |
| Error muestral de referencia | ± 4.00% |
| Nivel de Confianza | 95.0% $p=q=0.5$ |
| Control del proceso | Creación, implementación y supervisión por parte de los autores y colaboradores Grupo Investigación SEJ-281 de la Universidad de Córdoba |

Fuente: Elaboración propia

Aún sin conocer el tamaño y las características concretas de la población de referencia, se consideró el dato del INE como población de estudio, lo que, en el caso de haber optado por un muestreo aleatorio simple, arrojaría un error de muestreo del $\pm 4.00\%$ para un nivel de confianza del 95%. Seguidamente, se presenta la ficha técnica de la investigación (Tabla 4.9).

4.3 Análisis de los datos y técnicas estadísticas

El análisis estadístico de los datos recopilados se ha llevado a cabo con el programa informático IBM® SPSS® Statistics v.24. No obstante, para el proceso de tabulación fue necesario el apoyo y utilización del software de hojas de cálculo Microsoft® Excel para Mac v.16.38, especialmente como paso previo a la identificación, registro y asignación de etiquetas, como por ejemplo, las empleadas para las preguntas P1 (ciudad y país de procedencia), P14 (platos típicos conocidos) y P22 (palabras que definen la experiencia gastronómica en la Costa del Sol). Todas las contestaciones fueron ordenadas previamente para facilitar el total de etiquetas a crear a partir de los registros únicos obtenidos, y así poder registrarlas sin margen de error en el software estadístico.

Adicionalmente, y dado que tuvimos la posibilidad de identificar y clasificar las encuestas obtenidas de cada uno de los establecimientos colaboradores, introdujimos la variable “Chiringuito” para disponer de la oportunidad de aclarar cualquier anomalía detectada al tener perfectamente identificados a los responsables, así como para poder obtener los resultados segmentados de cada uno de ellos en el caso de que fuese necesario o interesante para la investigación. De igual forma, le fueron asignadas las etiquetas correspondientes.

En este tipo de estudios es imprescindible, por tanto, el empleo de estas plataformas estadísticas, además de la incorporación de la matriz de datos y la metainformación correspondiente a cada una de las variables. Interesa conocer el uso o no de variables numéricas o no numéricas, y entre estas últimas, si se trata de ordinales (como, por ejemplo: *nivel de formación, nivel de renta disponible*) o bien, nominales (variable *sexo, ocupación laboral*). Adicionalmente, y para facilitar el tratamiento y su interpretación, las posibles respuestas se codificaron con códigos asociativos como, por ejemplo, para la pregunta P8 (tipo de viaje realizado), en la que el código 1, se asocia a un *viaje por Vacaciones, ocio o descanso*; 2, *Incentivos o congresos*; 3, *Circuito turístico*; 4, *Deportivo*; 5, *Estudios* y 6, un *viaje por Negocios*.

Respecto a las técnicas estadísticas que han resultado de aplicación en el presente estudio, destacan el uso de estadísticos (Alpha de Cronbach) para evaluar y determinar, en primer lugar, la fiabilidad, validez y consistencia interna de las respuestas dadas al cuestionario ensayado. Seguidamente, el empleo de técnicas multivariantes (análisis clúster o conglomerados K-medias) ha permitido la observación de la similitud existente entre las diferentes preguntas hechas a los encuestados en torno a variables de referencia vinculadas a la mayor o menor motivación e interés por la gastronomía como predilección o elemento decisorio cuando se viaja o se elige un destino. De igual forma, para corroborar la agrupación de casos obtenidos a partir del análisis clúster, se ha utilizado la técnica del análisis discriminante. Validada y determinada la segmentación, se han calculado medidas descriptivas y medidas de asociación para analizar hipotéticos patrones de asociación entre las variables de referencia a partir de una tabla de contingencias bidimensional. La existencia de posibles diferencias significativas entre los diferentes segmentos de la muestra analizada se ha cubierto empleando técnicas no paramétricas (H de

Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney). Finalmente, para localizar y revelar la existencia de diferencias en las medias de los grupos identificados, se aplicaron contrastes de hipótesis sobre las medias y varianzas (ANOVA y Test de Welch).

En detalle, las principales técnicas aplicadas en el análisis de datos se muestran a continuación:

- Estadístico Alpha de Cronbach

Tomando como base el cálculo de las varianzas, el Alpha de Cronbach mide e interpreta la fiabilidad de las respuestas al cuestionario a partir de una escala de medida. En este sentido, se asume que los diferentes ítems observados (en nuestro caso determinados en escala tipo Likert) miden una misma cualidad o constructo no observable directamente (por ejemplo, la satisfacción), debiendo arrojar mediciones estables y consistente altamente correlacionadas (Welch y Comer, 1988). Los posibles valores de este coeficiente son positivos y comprendidos entre 0 y 1, debiendo considerarse que el valor cero indica una ausencia total de consistencia interna, y el uno la redundancia completa entre las variables. En opinión de autores como Morales *et al.*, (2003), para investigaciones de corte básico deberíamos exigir un mínimo valor del coeficiente de 0.5, como así hemos considerado en la presente Tesis Doctoral, y en torno a 0.85 si se trata de investigaciones de diagnóstico.

- Análisis Clúster

Denominado en términos anglosajones como “*cluster analysis*”, el estudio de conglomerados se refiere a una técnica multivariante que permite agrupar homogéneamente los diferentes casos o variables analizadas. En concreto, si lo que pretendemos es asignar casos a un número determinado y fijo de grupos (clústeres o conglomerados) cuyas características no son conocidas a priori, pero se basan en un conjunto de

variables establecidas, empleamos la herramienta de análisis clúster de K-medias, especialmente, cuando estamos ante un elevado número de casos. Su eficiencia, referida al menor uso posible de conglomerados, y su efectividad, en base a la capacidad de detección de todos aquellos grupos que son estadísticamente sustanciales para la investigación, serán los determinantes para considerar el análisis clúster como suficientemente válido.

El proceso que requiere el análisis clúster K-medias se inicia con la creación de unos centros de grupos iniciales denominados *centrúdes*, bien por asignación directa, o a partir de una selección ordenada de k observaciones situadas idóneamente para estos centros. La obtención de los centroides de conglomerados da pie a la siguiente fase del proceso, asignándoles casos conforme a la distancia a los citados centroides, para posteriormente, renovar las posiciones de los centros en base a los valores medios de los casos de cada conglomerado. El procedimiento consiste, llegados a este punto, en repetir estos hitos hasta conseguir una reasignación de casos que confiera a los conglomerados mayor similitud interna y variabilidad externa.

En todo caso, la correcta interpretación de los conglomerados requiere de su evaluación en términos del valor teórico del grupo, o en su defecto, de una precisa asignación de la etiqueta que defina su naturaleza. El inicio del proceso de interpretación del centroide del conglomerado conlleva, a menudo, una medida utilizada o una descripción lógica sobre los datos. Por el contrario, la estandarización de los datos o la implementación de un análisis factorial sobre componentes principales debemos redirigirnos a las calificaciones correspondientes a las variables originales para, consecuentemente, obtener los perfiles medios usando estos datos.

Considerando la temática de la presente investigación en torno al turismo gastronómico, el análisis clúster representa la metodología más habitual (López-Guzmán *et al.*, 2017c; Pérez-Priego *et al.*, 2019) para concentrar a los turistas en base a su nivel de conocimiento e interés sobre la gastronomía de un destino y su consideración como objetivo primario o secundario al desplazarse y elegir un destino. De esta forma se identifican posibles pautas latentes haciendo uso de concentraciones de elementos no sometidos a discriminación (los referidos conglomerados).

- Análisis discriminante

Se trata de una técnica estadística que nos ha permitido la clasificación de los turistas en grupos o poblaciones alternativas partiendo de los valores obtenidos de un conjunto de ítems referidos a ellos, con la premisa de que cada individuo sólo puede pertenecer a un único grupo. Estos ítems o variables clasificadoras permiten la distribución de los individuos (variables criterio, predictoras o explicativas), mientras que la pertenencia a uno u otro grupo es gestionada en el análisis a través de una variable categórica (dependiente) que toma tantos valores como grupos existan.

El análisis discriminante obtiene la información de las distintas variables clasificadoras a través de las funciones (discriminantes) empleadas en las fases de clasificación y permite explicar la asignación de cada individuo original a uno u otro grupo preestablecidos, considerando las diferentes variables sobre su perfil, al tiempo que vigila la robustez de cada una de ellas durante el proceso de discriminación. Siendo así, el análisis discriminante, ante la inclusión de un nuevo individuo del que únicamente se conoce su perfil de variables, debería permitir la predicción del grupo más probable al que ser asignado.

- Medidas de asociación

Ante el rechazo de la independencia de dos factores o variables analizadas sobre la base de una tabla de contingencia se hace necesario el empleo de índices que puedan suministrar información y permitir la descripción, no sólo de la intensidad de la asociación, sino también de su dirección. Un enfoque global entre variables categóricas es abordado por tres técnicas estadísticas (modelización log-lineal, modelo logit y análisis de clases latentes), si bien, técnicas como el modelo de análisis de clases latentes, herramienta óptima para la segmentación basada en criterios subjetivos, ha permitido un análisis mejorado en investigaciones turísticas, profundizando en la interrelacionalidad de variables utilizadas y segmentando en base a criterios actitudinales (Sánchez, 2001).

- Análisis no paramétricos

El Test H de Krustal-Wallis (1952), como extensión del Test U de Mann-Whitney (1947) para más de dos grupos y como alternativa no paramétrica al Test ANOVA de una vía para datos no pareados, nos permite contrastar la hipótesis, mediante el empleo de rangos, de que k muestras mantienen su procedencia respecto a una misma población. Por ello, ante muestras comparadas que no se ajustan a una distribución normal (test de Kolmogorov-Smirnov) y/o no sean homocedásticas sus varianzas (test de Levene), el Test de Krustal- Wallis ha resultado ser muy adecuado, no exigiendo el cumplimiento de ninguna condición.

- Análisis factorial exploratorio

Este método de análisis multivariante consigue, mediante una técnica de reducción de datos, identificar variables subyacentes que pueden explicar la mayor parte de la varianza registrada de las variables observadas. Así las variables resultan independientes y pueden aplicarse para identificar, por ejemplo, diferentes dimensiones de satisfacción o motivacionales que den explicación al interés por degustar la gastronomía

local cuando se visita un destino turístico. De entre los diferentes métodos, la extracción factorial de componentes principales usada permite, entre otras, contar con la ventaja de disponer siempre de una solución.

Su aplicación, no obstante, requiere de una alta intercorrelación entre las variables estudiadas, además de que dicha correlación elevada lo sea, entre sí, y con respecto al mismo factor o factores. Cuando aislamos dos variables de la influencia del resto obtenemos el coeficiente de correlación parcial, resultando un valor bajo en el caso de que compartan factores.

El uso final de todas estas técnicas para la validación empírica desarrollada este trabajo de investigación permite contrastar las distintas hipótesis descritas con anterioridad y que a modo resumen se muestran en el siguiente cuadro (Tabla 4.10).

Tabla 4.10: Cuadro de síntesis de las hipótesis a contrastar

| Nº | Hipótesis | Investigaciones previas |
|----------------|---|--|
| H ₁ | los turistas muestran <u>actitudes</u> diferentes hacia la gastronomía como variable determinante de la elección de un destino. | Kim <i>et al.</i> , 2013; Dimitrovski y Crespi Vallbona, 2018; Madaleno <i>et al.</i> , 2019; López-Guzmán <i>et al.</i> , 2019. |
| H ₂ | la actitud más favorable hacia la gastronomía local aumenta con la <u>edad</u> del turista. | Kim <i>et al.</i> , 2013; Tsai, 2016. |
| H ₃ | los viajeros con un especial interés hacia la gastronomía cuentan con un mayor <u>nivel académico</u> . | Robinson y Getz, 2014; Mgonja <i>et al.</i> , 2016; Chen y Huang, 2019. |
| H ₄ | los turistas más interesados por la gastronomía local presentan un mayor <u>nivel de renta</u> . | Silkes 2012. |
| H ₅ | las <u>motivaciones</u> culinarias son heterogéneas y viene condicionadas por la actitud del turista hacia la gastronomía en sus viajes. | Chen y Huang, 2019; Madaleno <i>et al.</i> , 2019. |
| H ₆ | la gastronomía es un factor que contribuye y condiciona la <u>satisfacción</u> del turista. | Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Pérez Gálvez <i>et al.</i> , 2017a; Chen y Huang, 2019; López-Guzmán <i>et al.</i> , 2019. |
| H ₇ | la gastronomía local es una herramienta que condiciona la propia <u>experiencia</u> turística. | Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Pérez Gálvez <i>et al.</i> , 2017a; Chen y Huang, 2019; López-Guzmán <i>et al.</i> , 2019. |
| H ₈ | la apreciación de la gastronomía autóctona por parte de los turistas extranjeros es representativamente distinta, siendo valorada en mayor medida por aquellos visitantes que manifiestan un especial <u>interés y motivación</u> por lo culinario. | Abdelhamied, 2011; Özdemir y Seyitoglu, 2017; Youn <i>et al.</i> , 2018 |
| H ₉ | la dualidad <u>satisfacción-lealtad</u> es, por tanto, un requisito inexcusable a considerar en toda estrategia encaminada a mejorar el posicionamiento e imagen gastronómica de un destino turístico. | Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Chen y Huang, 2019; Madaleno <i>et al.</i> , 2019. |

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5

Resultados de la investigación

5.1 Segmentación del turista gastronómico

Tras aplicar la metodología descrita sobre una muestra de 604 encuestas, sólo resultaron debidamente cumplimentadas un total de 581 (respondidas en su totalidad), que se realizaron a los turistas que se encontraban en los diferentes puntos de encuestación (chiringuitos) una vez terminada su experiencia gastronómica, es decir, en el momento de la sobremesa y tras la cena, durante el periodo de observación comprendido entre los meses de junio a septiembre de 2017 en la Costa del Sol Málaga. En términos generales, y si bien se dedica un apartado expreso para analizar su perfil sociodemográfico en este mismo capítulo de resultados, los turistas encuestados reflejan prácticamente la paridad de sexo (47,7% hombres y 52,3% mujeres), destacando, entre otros, el disponer mayoritariamente de rentas familiares superiores a los 3.000 euros y, por tanto, con una capacidad de gasto considerable, provenientes en la mitad de los casos de trabajadores del sector privado. En cuanto al turista extranjero, el lugar de procedencia predominante es Reino Unido, que, junto a los propios turistas provenientes de España, suponen prácticamente un tercio de los encuestados.

Igualmente, y tal y como se ha referido en la descripción metodológica que se ha empleado en este estudio, el análisis del interés y las diferentes motivaciones culinarias permiten establecer un marco de concentración o segmentación de todos aquellos turistas que visitan la Costa del Sol (Málaga), atraídos, en mayor o menor medida, por su gastronomía local. De esta forma, para cada segmento o conglomerado de gastroturistas identificado, se presupone una idéntica afinidad con respecto a sus motivaciones e interés general, así como similares características sociodemográficas y unas expectativas coincidentes.

Tomando como referencia este aspecto culinario y su mayor o menor incidencia en el descubrimiento y experimentación de la cocina autóctona, se preguntó a los visitantes encuestados acerca de la relevancia de la gastronomía en la elección de determinados destinos a la hora de planificar sus viajes. De igual forma, con el objetivo de analizar y caracterizar el sentido y la condición de su disfrute global, se calificó el nivel de satisfacción general de la experiencia, además del grado de satisfacción específica contemplando distintos aspectos como la oferta gastronómica, la profesionalidad y calidad del servicio o la propia localización del establecimiento.

En nuestro análisis se han tenido en cuenta estos diferentes aspectos en base a los cuales la gastronomía cobra o no importancia en sus visitas, y partiendo de ello, se han evaluado y encuestado a los turistas. Al menos tres de los aspectos a evaluar y las cuestiones que de ellos se derivan, siguen la misma línea de investigación del modelo propuesto por Bjork y Kauppinen-Raisanen (2016) para segmentar los turistas gastronómicos, además de considerar otros valores o ítems que vienen a determinar un nivel de satisfacción concreto.

Para dicha segmentación se ha calculado el coeficiente alpha de Cronbach, con un valor final de 0,711, lo que viene de demostrar una considerable consistencia interna entre los elementos y datos de la escala, así como la propia fiabilidad de esta. Hemos de recordar que este coeficiente siempre alcanza valores positivos pertenecientes al intervalo entre 0 y 1, siendo 0 el valor que representa la ausencia total de consistencia interna, y 1 la redundancia absoluta entre los ítems que intervienen. Autores como Morales, Urosa y Blanco (2003) defienden un valor mínimo del coeficiente alpha de Cronbach de 0,5 para aquellas investigaciones, que como en nuestro caso, se consideran básicas, y en torno a 0,85 cuando se trata de investigaciones de diagnóstico. En nuestra

investigación, este valor mínimo de referencia que resulta de aplicación al tipo de estudio desarrollado se supera ampliamente en más de 0,2 puntos, confirmando, por tanto, su robustez interna.

Con todo, la literatura científica se ha apoyado en varios planteamientos para segmentar los consumidores y en este sentido, el análisis factor-clúster (Park y Yoon, 2009) resulta ser una de las técnicas más extendidas y generalizadas en las investigaciones relacionadas con el turismo. Pese a ello, este enfoque también ha sido cuestionado al señalar varias deficiencias al respecto, como pudieran ser: la pérdida de la información original, la interpretación abstracta o el sustento sobre posible suposiciones erróneas (Dolnicar *et al.*, 2012; Prayag y Hosany, 2014). El hecho de requerir una agrupación directa de las puntuaciones originales conlleva que este trabajo de investigación se base en el enfoque de segmentación recomendado por Dolnicar (2008), lo que supone, de facto, un agrupamiento más preciso o detallado con motivo de su bondad para retener un mayor rango de datos originales (Dolnicar, 2002a; Dolnicar, 2002b; Prayag y Hosany, 2014)

El análisis de conglomerados o análisis clúster para la segmentación de los turistas encuestados forma parte, por tanto, de aquellas técnicas multivariantes que ofrece la estadística para clasificar diferentes conjuntos de individuos en grupos homogéneos. En este caso los grupos no se conocen con carácter previo, siendo ésta la principal diferencia con respecto al análisis discriminante, donde ocurre justo lo contrario: los grupos se conocen a priori, tratando de identificar la dimensión con la que las variables disponibles discriminan esos grupos y en consecuencia, pueden ser utilizadas para clasificar a los individuos en determinados grupos (Jambu y Lebeaux, 1983).

Por todo ello, y conforme a la recomendación de la literatura científica destacada para este tipo de investigaciones (López-Guzmán *et al.*, 2017a), se ha usado un método de agrupamiento jerárquico seguido de un método no jerárquico, prevaleciendo ambas técnicas en cuanto a segmentación turística se refiere. En concreto, se ha elegido y aplicado inicialmente a esta investigación el análisis clúster como técnica multivariante, seguido del algoritmo de agrupación no jerárquico de K-means. Esta técnica, en línea con nuestro objetivo de identificar grupos o segmentos de turistas que presenten una alta similitud respecto a su interés por la gastronomía local a la hora de planificar y hacer un viaje ha permitido agrupar, en concreto, a aquellos individuos en base a su nivel de conocimiento e interés por la gastronomía y su consideración del turismo gastronómico como fin principal o secundario cuando viajan, al margen de ninguna otra consideración respecto a que otras características sociodemográficas particulares pudieran proporcionar una mejor segmentación que la obtenida en esta investigación.

Tras este análisis, se confirmó que el resultado más idóneo era la segmentación de los turistas visitantes en tres clústeres, grupos o segmentos. De igual forma se confirma que las características sociodemográficas apuntadas anteriormente para el total de la muestra se mantienen invariables, o con muy ligeras desviaciones, para cada uno de los tres grupos identificados cuando éstos se analizan de forma individual. Para ello, el modelo que se ha seguido en esta investigación es el de los autores Björk y Kauppinen-Räsänen (2016), identificando y clasificando a los turistas en tres grupos bien diferenciados que denominan: “*survivors*”, “*enjoyers*” y “*experiencers*”. En el caso del estudio que se ha llevado en la Costa del Sol (Málaga), se ha optado por nombrar a cada uno de los grupos de turistas gastronómicos como: *desinteresados*, *indiferentes* y *motivados*, obteniendo unos resultados que se exhiben en la Tabla 5.1.

En la dicha tabla se muestra la caracterización de los segmentos obtenidos a partir de las medias de los ítems que cuantifican la mayor o menor importancia de la gastronomía en los viajes de los encuestados. Por su parte, a partir del modelo ANOVA se corrobora la desigualdad de las medias para cada uno de los grupos detectados. Específicamente, este análisis no permite determinar dónde se encuentran las diferencias detectadas, de tal forma que, para saber cuales son los pares de medias que resultan ser significativamente diferentes, se realizaron pruebas post-hoc, concretamente se realiza la de Games-Howel. Por su parte, la realización de estas comparaciones conlleva asumir que las varianzas poblacionales pueden no ser iguales, ya que la probabilidad límite de la prueba de Levene realizada fue inferior a 0,05 en el primer y tercer ítems, rechazando así la igualdad de varianzas en los tres segmentos.

Tabla 5.1: Caracterización de clúster de medias de preguntas sobre conocimiento e interés por la gastronomía

| Conocimiento e interés por la gastronomía | Desinteresados 28% | Indiferentes 23,2% | Motivados 45% | ANOVA | |
|--|-----------------------|-----------------------|------------------|---------|--------|
| | | | | F | p |
| Usted tiene un buen conocimiento general sobre lo culinario y la cocina | 4.07* | 2.74* | 4.5* | 352.409 | <0.001 |
| Usted está interesado en lo culinario y la cocina en general | 4.19* | 2.95* | 4.69* | 389.459 | <0.001 |
| Usted ha hecho viajes con el objetivo principal de conocer la gastronomía local de los destinos turísticos que visita | 2.11* | 2.67* | 4.12* | 258.343 | <0.001 |
| Usted ha hecho viajes con el objetivo secundario de conocer la gastronomía local de los destinos turísticos que visita | 2.49* | 2.99* | 4.06* | 152.083 | <0.001 |

* Los valores presentan diferencias significativas en las medias de cada una de las parejas de los tres clústeres en el análisis post-hoc del ANOVA. Para poder contrastar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó la prueba Games-Howel.

Fuente: elaboración propia.

Conforme a los resultados de esta Tabla 5.1, el primero de los grupos aglutina al 28% de los turistas encuestados, siendo los visitantes que otorgan puntuaciones más bajas a aquellos ítems que determinan el objetivo del viaje, pese a tener un alto nivel de conocimientos gastronómicos en general. A este segmento se le ha denominado “**turistas desinteresados**”, en el sentido en que no muestran un interés particular en conocer la gastronomía autóctona de los lugares que visitan y, por tanto, no es una variable influyente o decisiva en la toma de decisiones sobre el lugar de destino a elegir. Un segundo segmento representa el 23,2% de la muestra, siendo el grupo con los niveles más bajos en interés y conocimiento gastronómico, al igual que tampoco muestra ser un objetivo principal o secundario en sus viajes. A este grupo se le denomina “**turistas indiferentes**”. Finalmente, el tercero de los grupos refleja las puntuaciones más altas en todos los ítems y representa el mayor porcentaje de los turistas encuestados, alcanzando casi la mitad de la muestra (45%). Identifica un segmento con alto interés y conocimientos gastronómicos, al tiempo que incluye este factor como determinante, en primer o segundo orden, para visitar un destino concreto. A este grupo se le ha denominado como “**turistas motivados**”.

Al igual que en investigaciones precedentes (Thompson y Prideaux, 2009; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017a; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017b), los resultados obtenidos permiten contrastar la primera de las hipótesis, y es que los turistas muestran actitudes diferentes hacia la gastronomía como variable determinante en la elección de un destino (H₁). Los grupos identificados en el estudio se corresponden, por tanto, en mayor o menor medida, con los segmentos señalados por la literatura científica en cuanto a grupos de turistas se refiere, y es que, uno de los grupos se muestra muy interesado en todo lo concerniente a la gastronomía y al menos otro, por el contrario, no muestra prácticamente

interés alguno o muy bajo. Buscando similitudes con estudios científicos previos, el grupo denominado como “turistas motivados” es grupo perfectamente asimilable al denominado como “*experimental gastronomy tourist*” de Hjalaberg (2004) o el identificado como “*definite culinary tourist*” por McKercher *et al.* (2008). Igual sucede, aunque en sentido contrario, con el grupo denominado en el presente estudio como “turistas desinteresados” o incluso los propios “turistas indiferentes”, a quienes Hjalaberg (2004) identifica como “*recreational*” representando la comida un mero pasatiempo sin buscar mayores experiencias al respecto, o como los caracterizados por McKercher *et al.* (2008) como “*non culinary tourist*” y como “*not interested*” por parte de Thompson y Prideaux (2009).

La aplicación de los modelos ANOVA se basa en el cumplimiento de la hipótesis de normalidad y de homocedasticidad de sus errores. Considerando que no existe posibilidad de suponer que las varianzas sean iguales, se utiliza como alternativa la aplicación del test de Welch (Tabla 5.2). Como se puede apreciar, los valores p en todos los casos son inferiores a 0,05, motivo por el que se rechaza la hipótesis de igualdad de medias de los distintos ítems entre cada uno de los segmentos obtenidos y se concluye, por tanto, que las medias de estas variables motivacionales son diferentes para cada uno de estos grupos.

De igual forma, y para asegurar la validez de esta conclusión, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por la aplicación del modelo ANOVA, se utilizó el test de Levene ya mencionado con anterioridad, cuyos resultados se muestran también en la Tabla 5.2. Se aprecia, una vez realizada la prueba, la existencia de heteroscedasticidad en las varianzas de dos de los cuatro ítems analizados, situación que conlleva la aplicación de la prueba de Welch para la comparación de medias en los diferentes grupos analizados, que en este caso confirma la Hipótesis 1 rechazándose la igualdad de medias en éstos.

Tabla 5.2: Test robustos de homogeneidad de varianzas e igualdad de medias

| Conocimiento e interés por la gastronomía | Homocedasticidad de varianzas (Levene) | | Igualdad de medias (Welch) | |
|--|--|-------|----------------------------|-------|
| | | | | |
| Usted tiene un buen conocimiento general sobre lo culinario y la cocina | 12.619 | 0.000 | 295.759 | 0.000 |
| Usted está interesado en lo culinario y la cocina en general | 2.085 | 0.125 | 299.602 | 0.000 |
| Usted ha hecho viajes con el objetivo principal de conocer la gastronomía local de los destinos turísticos que visita | 10.660 | 0.000 | 290.132 | 0.000 |
| Usted ha hecho viajes con el objetivo secundario de conocer la gastronomía local de los destinos turísticos que visita | 1.427 | 0.241 | 159.004 | 0.000 |

Fuente: Elaboración propia

5.2 Perfil sociodemográfico del turista gastronómico visitante

Toda la información y datos concernientes al perfil sociodemográfico de los turistas gastronómicos que visitan la Costa del Sol (Málaga) se han recopilado en el transcurso de la labor de campo desarrollada en esta investigación conforme a las preguntas incluidas, principalmente, en la parte final de la encuesta usada y cuyo modelo se anexa como documento de consulta en la presente Tesis Doctoral (ANEXO 1). De forma específica, las preguntas número 1 y las numeradas desde la 17 a la 21 abordan aspectos como la procedencia, el sexo, la edad, la formación y la ocupación laboral o el nivel de renta disponible de los visitantes, los cuales resultan definitivos para un estudio pormenorizado del turismo desde el punto de vista de la demanda.

Los datos globales y segmentados por cada grupo de turistas identificados se muestran en la **Tabla 5.3**. Como perfil medio más

representativo nos encontramos con un turista gastronómico hombre/mujer, de entre 40 y 49 años, con formación universitaria, empleado en el sector privado y un nivel de renta familiar disponible superior a los 3.000 euros mensuales.

Tabla 5.3: Perfil sociodemográfico del turista gastronómico que visita la Costa del Sol

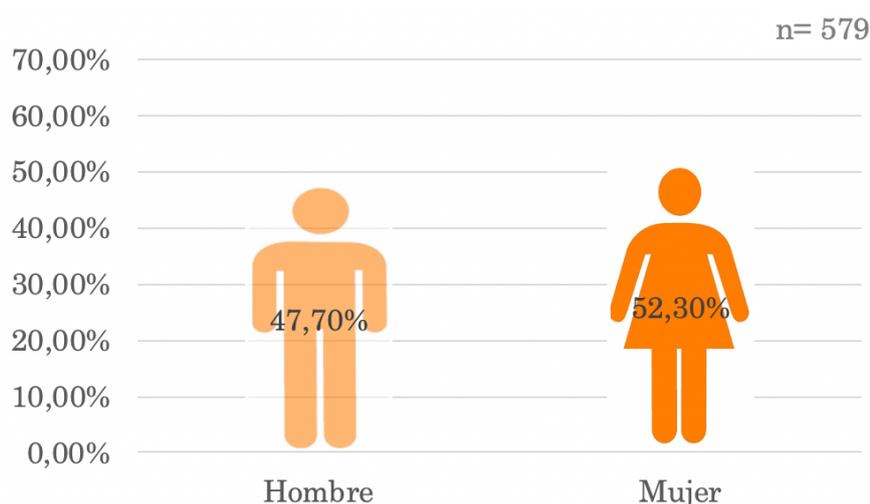
| Variables <i>Categorías</i> | Segmentos gastronómicos | | | Total |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------|-----------|-------|
| | Desinteresados | Indiferentes | Motivados | |
| Sexo (n=579) | | | | |
| <i>Hombre</i> | 48.6 | 46.2 | 49.5 | 47.7 |
| <i>Mujer</i> | 51.4 | 53.8 | 50.5 | 52.3 |
| Edad (n=562) | | | | |
| <i>Menos de 30</i> | 11.9 | 17.6 | 25.7 | 16.4 |
| <i>[30-39]</i> | 19.8 | 16.1 | 19.0 | 18.1 |
| <i>[40-49]</i> | 28.0 | 23.9 | 27.6 | 26.5 |
| <i>[50-59]</i> | 21.4 | 22.4 | 17.1 | 21.0 |
| <i>[60-69]</i> | 15.2 | 14.6 | 5.7 | 13.4 |
| <i>70 ó mas</i> | 3.7 | 5.4 | 4.8 | 4.6 |
| Nivel educativo (n=561) | | | | |
| <i>Educación primaria</i> | 7.7 | 2.4 | 7.8 | 6.1 |
| <i>Educación secundaria</i> | 35.4 | 51.9 | 54.4 | 45.1 |
| <i>Titulado universitario</i> | 56.9 | 45.6 | 37.9 | 48.8 |
| Perfil profesional (n=575) | | | | |
| <i>Sector público</i> | 24.9 | 19.1 | 22.4 | 22.6 |
| <i>Sector privado</i> | 49.4 | 53.6 | 46.7 | 49.9 |
| <i>Estudiante</i> | 5.1 | 9.1 | 13.1 | 8.0 |
| <i>Desempleado</i> | 2.4 | 2.4 | 3.7 | 2.6 |
| <i>Jubilado</i> | 14.6 | 12.4 | 6.5 | 12.2 |
| <i>Labores del hogar</i> | 3.6 | 3.3 | 7.5 | 4.7 |
| Nivel de renta (n=508) | | | | |
| <i>Menos de 1000 €</i> | 10.4 | 4.4 | 17.2 | 9.4 |
| <i>Entre 1000 y 2000 €</i> | 25.7 | 21.5 | 31.2 | 25.2 |
| <i>Entre 2000 y 3000 €</i> | 23.0 | 30.9 | 23.7 | 26.2 |

| | | | | |
|----------------------------|------|------|------|------|
| Más de 3000 € | 40.9 | 43.1 | 28.0 | 39.2 |
| Procedencia (n=604) | | | | |
| Nacional | 37.9 | 23.0 | 36.1 | 32.5 |
| Extranjera | 62.1 | 77.0 | 63.9 | 67.5 |

Fuente: Elaboración propia

En su conjunto, de las 581 personas entrevistadas, el 52.3% fueron mujeres y el 47.7% restante hombres (Gráfico 5.1), lo que muestra un alto grado de paridad de género, ligeramente sesgado hacia las mujeres, que no se ve afectado por diferencias considerables o desviaciones reseñables en el proceso de toma de datos efectuado durante los diferentes días en que se llevó a cabo la encuestación a lo largo del periodo de observación.

Gráfico 5.1: Género del turista gastronómico que visita la Costa del Sol

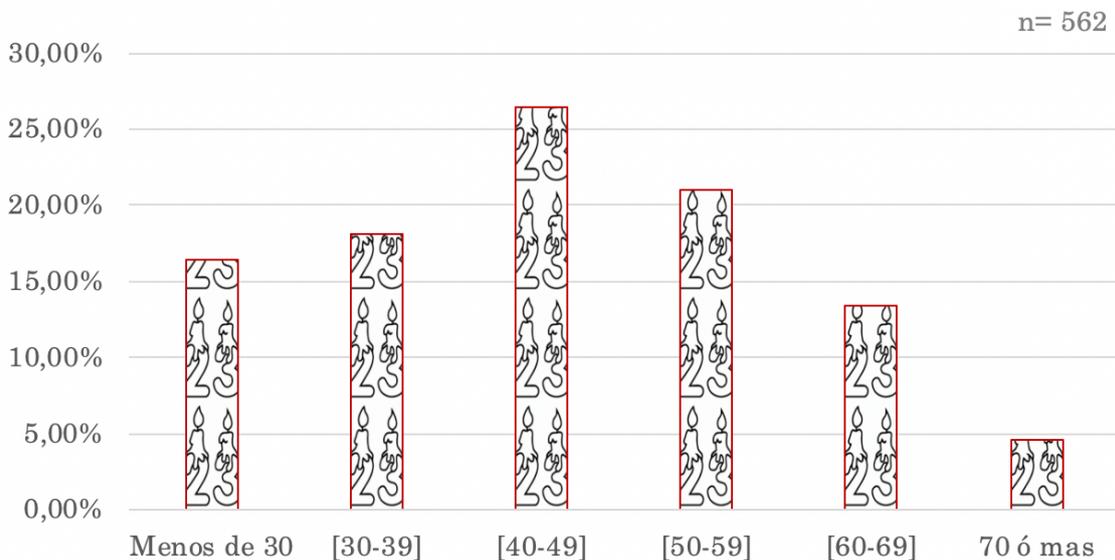


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad, la Tabla 5.3 refleja cómo prácticamente la mitad de la muestra (47.5%) se sitúa entre los 40 y los 59 años. En línea con otras investigaciones (Tse y Crofts, 2005; Pérez Gálvez *et al.*, 2017b) se aprecian diferencias en función de cada uno de los grupos o segmentos de turistas identificados (estadístico H de Krustal Wallis = 11.777; p = 0.003). Esta

valoración nos permite contrastar afirmativamente otra de las hipótesis de trabajo planteadas: una actitud más favorable hacia la gastronomía local se ve incrementada conforme aumenta la edad del turista (H_2). El detalla de la distribución gráfica por edades se muestra en la Gráfico 5.2.

Gráfico 5.2: Edad del turista gastronómico que visita la Costa del Sol



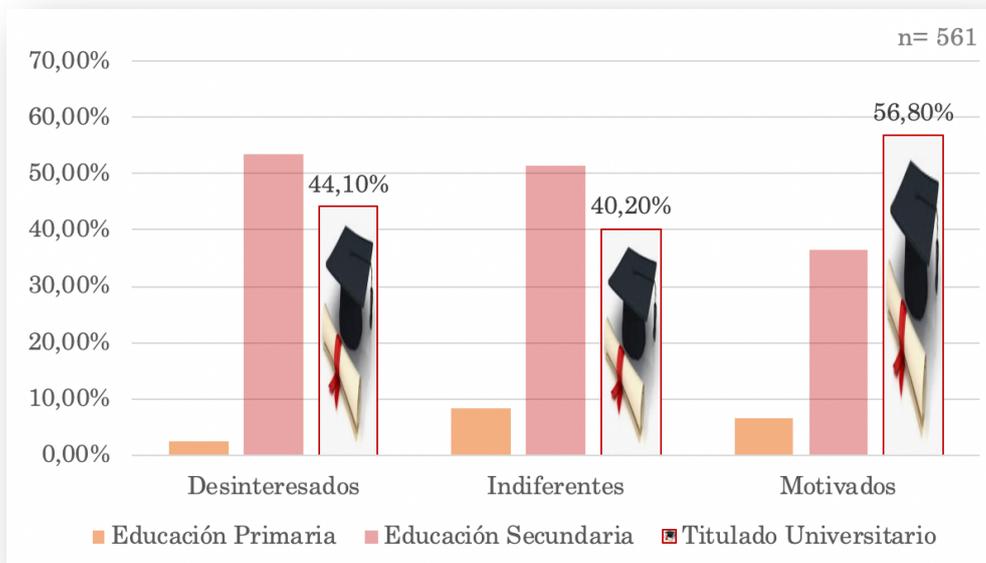
Fuente: Elaboración propia

Se trata, en definitiva, de un mercado turístico gastronómico vinculado eminentemente a un grupo etéreo adulto, maduro y mayor, ya que en torno al 65% de los turistas encuestados tienen más de 40 años.

En lo que respecta al nivel educativo de los visitantes, aportan mayoritariamente una titulación universitaria, rozando el 50% sobre el total de la muestra (Tabla 5.3). No obstante, existe igualmente un porcentaje muy significativo que declara tener estudios secundarios o primarios (51.2%), lo que nos lleva a identificar diferencias importantes tras analizar el nivel de formación en función de los grupos turísticos identificados (estadístico H de Krustal Wallis = 9.850; $p = 0.007$). Con estos resultados, y en el mismo sentido que la corriente científica que avala un mayor interés por la gastronomía por parte de aquellos turistas que cuentan con un mayor grado de formación académica (McKercher *et al.*,

2008, Jiménez Beltrán et al., 2016; Levitt *et al.*, 2019), en nuestro estudio se produce un salto cuantitativo importante entre el nivel de formación universitaria declarada por los segmentos “desinteresados” e “indiferentes” (44.1% y 40.2% respectivamente) y el porcentaje de titulados que pertenecen al grupo de turistas “motivados” (56.8%) (Gráfico 5.3). Por tanto, nos resulta posible validar la hipótesis de partida en la que se considera que aquellos viajeros que muestran un especial interés o motivación hacia la gastronomía cuentan con un nivel académico superior (H₃).

Gráfico 5.3: Nivel de estudios del turista gastronómico que visita la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista ocupacional, casi 3 de cada 4 visitantes trabajan, principalmente en el sector privado (49.9%) y en el sector público (22.6%), lo que a priori confiere cierta capacidad de gasto en sus desplazamientos (Tabla 5.3). Tan sólo un porcentaje testimonial del 2.6% manifestó expresamente estar en situación de desempleo, no existiendo diferencias significativas en función de los segmentos identificados (estadístico H de Krustal Wallis = 3.133; p = 0.209).

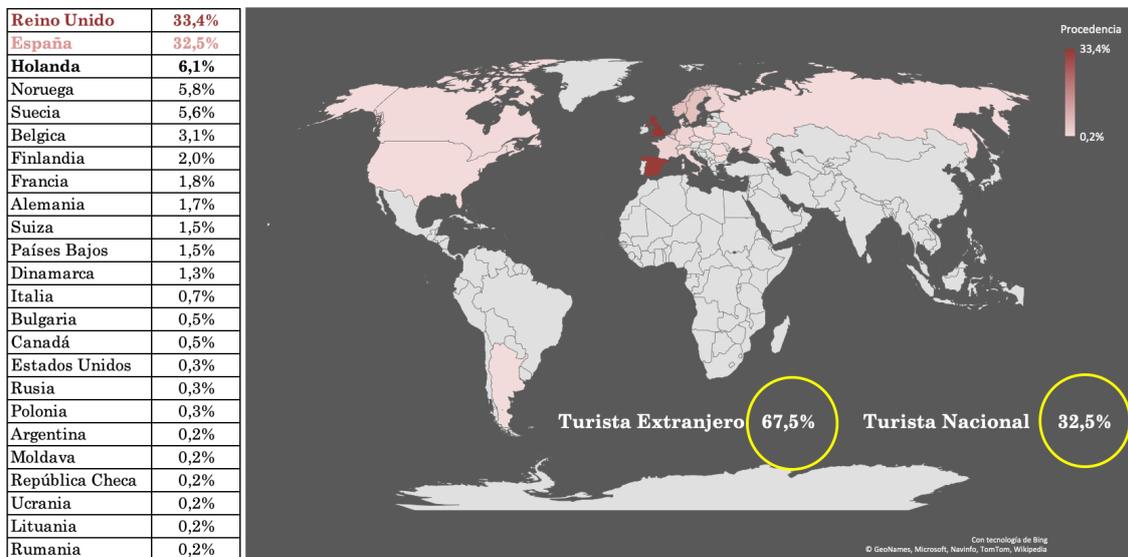
El nivel de renta familiar disponible por mes y, por tanto, la capacidad de los turistas para gastar y consumir en los destinos que visitan resulta encuadrarse en una franja elevada en términos generales. Al igual que en investigaciones similares (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017b) esta pregunta genera un cierto recelo y rechazo a ser contestada pese a la amplitud de los intervalos propuestos en la encuesta. Por esta razón, hasta un porcentaje cercano al 13% sobre el total de las 581 personas encuestadas no contestaron acerca de su nivel de ingresos familiares.

Sobre las encuestas respondidas, tan sólo el 9.4% de los turistas que visitan la Costa del Sol Málaga afirman tener un nivel de ingresos inferior a los 1.000 euros mensuales frente al 39.2% que declaran percibir más de 3.000 euros por mes (Tabla 5.3). Esta capacidad adquisitiva es especialmente alta en el segmento denominado turistas “desinteresados”, superior a los otros dos grupos y existiendo, además, diferencias considerables entre ellos (estadístico H de Krustal Wallis = 10.20; $p = 0.006$) que no nos permiten validar, en cualquier caso, la hipótesis (H_4) de que los turistas más interesados y motivados por la gastronomía autóctona suelen acaparar una mayor capacidad de renta disponible (Fields 2002; Hall *et al.*, 2003; Rand *et al.*, 2003)

Finalmente, si tomamos en consideración el lugar de procedencia de los viajeros, el turismo extranjero representa el 67.5% del total de turistas que llegan a la Costa del Sol Málaga (Tabla 5.3) motivados, principal o secundariamente, en conocer la gastronomía del destino visitado. Sin duda alguna, y como se refiere en capítulos anteriores, la proyección internacional de la Costa del Sol Málaga como destino turístico es manifiesta. Se han registrado 24 nacionalidades distintas destacando, con diferencia, el turista británico al representar el 33.4% del total de visitantes encuestados, por encima incluso del turismo nacional, que

aporta el 32.5% (Figura 5.1). Otros países relevantes en comparación con el resto son Holanda (6.1%), Noruega (5.8%) y Suecia (5.6%).

Figura 5.1: Procedencia por País del turista gastronómico que visita la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

Por ciudades, destacan igualmente las capitales de los dos mercados emisores más significativos, con Londres y Madrid a la cabeza con el 7.9% y el 6.1% del total de turistas llegados a la Costa del Sol (Málaga). Son más de 175 ciudades diferentes las registradas en los cuestionarios y solo las 10 primeras suponen un tercio del total de visitantes (Gráfico 5.4). En lo que respecta al turismo nacional, la propia Comunidad Autónoma de Andalucía se muestra como referente en el origen de los viajeros, pues sólo Córdoba, Jaén, Málaga, Sevilla y Granada aportan conjuntamente un 13.45% del total de turistas, lo que viene a suponer cerca del 50% del emisor global que representa España.

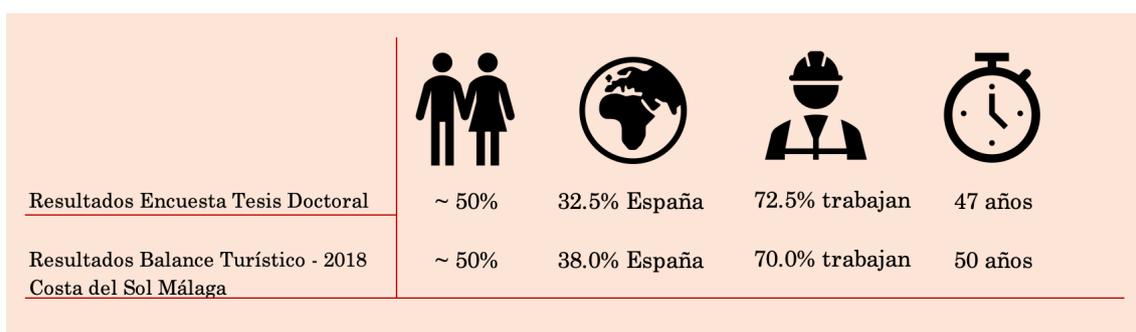
Gráfico 5.4: Procedencia por ciudades del turista gastronómico que visita la Costa del Sol (10 principales emisores)



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, resulta interesante comparar los resultados obtenidos en nuestra investigación con el trabajo realizado por la entidad “Turismo y Planificación Costa del Sol” en su Balance Turístico 2018, primer informe disponible en el que se muestran las principales características del turista y su estancia en la Costa del Sol (Málaga). Desde el punto de vista sociodemográfico, los datos del perfil considerado como modelo de turista referente se muestran en la Figura 5.2. Se podría corroborar, por tanto, un alto grado de homogeneidad entre ambos trabajos de investigación en aspectos clave como el sexo, el origen, la ocupación laboral o la edad.

Figura 5.2: Contraste principales indicadores sociodemográficos del turista gastronómico que visita la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

5.3 Características del viaje y estancia del turista

Otro aspecto importante analizado en la presente investigación es el referido a las propias características del viaje. En este apartado se detallan, por tanto, aspectos relacionados con el tipo de viaje realizado, el alojamiento utilizado, si se viaja sólo o acompañado, la duración de la estancia, o si se trata de la primera que se elige la Costa del Sol Málaga como destino turístico. Corresponde a las preguntas numeradas bajo los expositivos 2 a 8 de la encuesta.

Comenzando por el índice de repetición, el porcentaje general de turistas que vuelven a vivir la experiencia es notoriamente bajo (18.5%) frente a aquellos para los que representa la primera vez que llegan a la Costa del Sol Málaga (Tabla 5.4). Curiosamente, el segmento de los turistas denominados “indiferentes” muestra el mayor grado de recurrencia, con un 29.3%, duplicando prácticamente el porcentaje del resto de grupos identificados, encontrándose además diferencias estadísticamente significativas entre cada uno de los clústeres turísticos (estadístico H de Krustal Wallis = 13.551; $p = 0.001$).

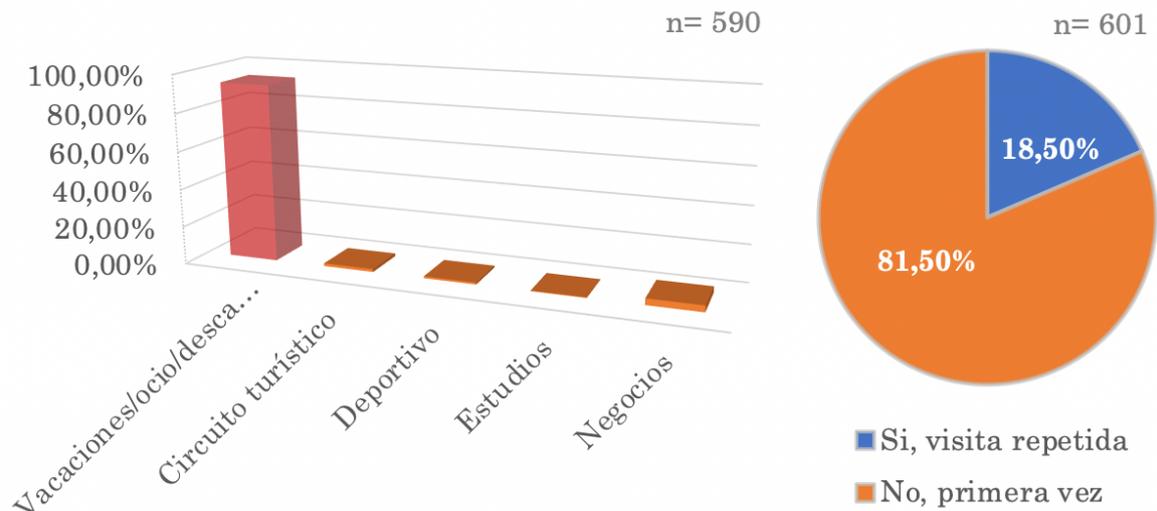
Tabla 5.4: Características del viaje y estancia en la Costa del Sol

| Variables | Segmentos gastronómicos | | | Total |
|---|-------------------------|--------------|-----------|-------|
| | Desinteresados | Indiferentes | Motivados | |
| Visita repetida (n=601) | | | | |
| <i>Si</i> | 16.7 | 29.3 | 14.7 | 18.5 |
| <i>No</i> | 83.3 | 70.7 | 85.3 | 81.5 |
| Estancia | | | | |
| <i>Sin pernoctación</i> | 0.0 | 0.0 | 1.8 | 0.8 |
| <i>Una noche</i> | 0.0 | 2.1 | 0.0 | 0.5 |
| <i>Entre 2 y 6 noches</i> | 13.0 | 22.9 | 18.8 | 17.7 |
| <i>Entre 7 y 14 noches</i> | 56.2 | 56.4 | 45.2 | 50.3 |
| <i>Más de 15 noches</i> | 30.8 | 18.6 | 34.2 | 30.6 |
| Establecimiento de alojamiento (n=594) | | | | |
| <i>Hotel *****</i> | 3.0 | 10.1 | 7.1 | 6.6 |
| <i>Hotel ****</i> | 22.5 | 25.9 | 16.9 | 20.7 |
| <i>Hotel ***</i> | 10.7 | 15.1 | 10.9 | 12.1 |
| <i>Hotel **, Hotel *, Hostal</i> | 0.0 | 2.2 | 3.0 | 1.9 |
| <i>Apartamento/casa turística</i> | 47.3 | 28.1 | 38.6 | 38.6 |
| <i>Casa de familiares/amigos</i> | 16 | 18.7 | 23.6 | 20.22 |
| Compañía en el viaje (n=590) | | | | |
| Solo | 2.4 | 4.3 | 5.6 | 4.4 |
| Amigos/compañeros de trabajo | 9.0 | 9.4 | 12.3 | 11.4 |
| Pareja/familia | 88.6 | 86.2 | 82.1 | 84.3 |
| Tipo de viaje (n=590) | | | | |
| Vacaciones/ocio/descanso | 96.4 | 93.5 | 92.1 | 93.7 |
| Circuito turístico | 0.0 | 2.2 | 1.5 | 1.5 |
| Deportivo | 1.2 | 0.7 | 1.1 | 1.0 |
| Estudios | 0.6 | 0.0 | 0.8 | 0.3 |
| Negocios | 1.8 | 3.6 | 4.5 | 3.4 |

Fuente: Elaboración propia

Sin duda, el carácter eminentemente vacacional declarado por los turistas en la pregunta relativa al tipo de viaje realizado (el 93.7% de los visitantes lo hacen por descanso, ocio o por disfrute de vacaciones – Figura 5.3) unido a la estacionalidad propia de la zona y época, confiere un alto grado de rotación a la demanda de este destino turístico.

Figura 5.3: Repetición y Tipo de viaje del turista gastronómico que visita la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

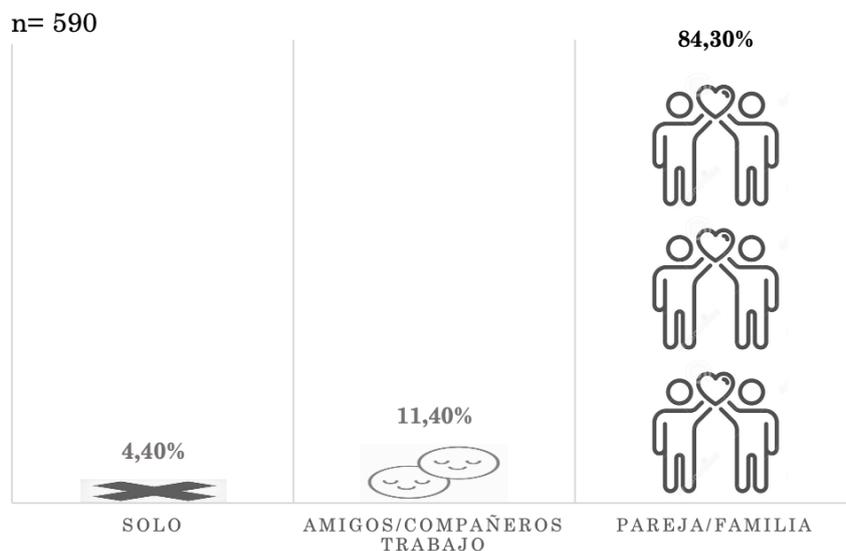
La estancia de los visitantes se traduce en una pernoctación mayoritariamente comprendida entre las 7 y las 14 noches, hecho que ocurre en la mitad de los encuestados (Tabla 5.4). Si analizamos cada grupo, se observan diferencias estadísticamente significativas (estadístico H de Krustal Wallis = 11.006; $p = 0.004$), siendo el grupo de turistas “motivados” los que alcanzan una estancia más duradera, con un 34.2% pernoctando más de 15 noches en su visita a la Costa del Sol (Málaga).

En lo que respecta al tipo de establecimiento elegido, entre la distinta gama hotelera resulta preferente el uso de hoteles cuatro estrellas (20.7% de los casos), si bien, son los apartamentos o casas turísticas y las de familiares o amigos las que resultan como alojamiento predilecto por parte de cerca del 60% de los turistas encuestados (Tabla 5.4).

En cuanto a la decisión de viajar sólo o acompañado, resultada especialmente significativo la elección de hacer turismo en pareja o familia (84.3%), seguido de lejos por la opción de viajar acompañado de amigos o compañeros de trabajo (11.4%) y ciertamente bajo el porcentaje de viajeros que viven su experiencia de forma solitaria (4.4%) (Figura 5.4).

Estadísticamente tratados los resultados, no se observan diferencias significativas entre los distintos grupos (estadístico H de Krustal Wallis = 3.323; $p = 0.190$).

Figura 5.4: Compañía en el viaje del turista gastronómico que visita la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

Finalmente resulta conveniente mostrar los resultados obtenidos por la entidad “Turismo y Planificación Costa del Sol” en su Balance Turístico 2018 en lo concerniente, en este caso, a determinados aspectos sobre las características del viaje (Figura 5.5). Los datos vienen a mostrar un buen número de coincidencias en línea con las conclusiones de nuestra propia investigación científica. Entre las acciones realizadas, destacan las relacionadas con actividades de sol y playa, visitas culturales, ocio nocturno y en especial, las actividades gastronómicas (ir de tapas, comer en los chiringuitos).

Figura 5.5: Algunas características del viaje del turista gastronómico en la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

5.4 Estudio de la motivación vs gastronomía local

Al margen de las motivaciones generales que pueden inducir o condicionar la visita a la zona de estudio localizada en la Costa del Sol Málaga, y que están asociadas intrínsecamente a su propia identidad como destino de sol y playa, se pretende analizar aquella motivación específica o interés manifiesto por la gastronomía autóctona. No en vano, el título de la presente investigación se orienta en conocer la dimensión motivacional de los turistas que visitan la Costa del Sol, pero en relación con su gastronomía.

Comúnmente, la realidad y el trasfondo que subsiste tras la visita a un destino patrimonialmente valorable, y, por tanto, elegible, es la creciente necesidad de obtener y experimentar vivencias sensoriales únicas que generen en el turista un mayor grado de satisfacción global (Guan y Jones, 2015; Dimitrovski, 2016). En este sentido, y como se ha venido exponiendo en capítulos anteriores, el disfrute de la gastronomía local irrumpe con fuerza como factor de motivación de primer orden y fundamental en aquellos destinos que además se distinguen por su cultura o su patrimonio (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017b), fomentando la consolidación de un nuevo turismo temático gastronómico.

El estudio del turismo gastronómico requiere de una referencia ineludible e imprescindible al comportamiento expreso del turista. Aquel visitante para quien la gastronomía local del destino en que se encuentra no despierta ni supone un interés especial y para quien un mayor conocimiento del acervo y la tradición culinaria autóctona no se encuentra entre sus propósitos principal o secundario, se comporta y actúa como una persona no residente que sólo tiene la necesidad física y vital de comer todos los días y saciar su apetito. Ante tal postura, esta clase de turistas no conceden a la comida la mayor o menor relevancia en su día a día, sin importar o valorar lo más mínimo el hecho de estar en un lugar con una herencia gastronómica singular, diferente o particular, lo que a su vez comporta determinadas rutinas sociales y alimenticias.

Este tipo de turista es muy probable que otorgue valoraciones mucho más altas a ítems como el servicio, el precio o el tiempo de espera en un determinado restaurante o establecimiento culinario, frente a atributos como la calidad de la oferta, la innovación o nuevos sabores que degustar. Con frecuencia, la preferencia de esta tipología de turista se decanta por establecimiento de comida rápida que satisfacen con cierta economicidad su necesidad de alimento garantizando y la ansiada rapidez en el servicio, sin esperar succulentas o frescas sugerencias del día ni muchas más explicaciones sobre la bondad de lo que va a ingerir. Habitualmente, esta realidad es difícilmente compatible con la categoría, distinción o calidad de un restaurante tradicional.

Entre las hipótesis planteadas en esta investigación se propone la necesidad de valorar los diferentes motivos o argumentos que tienen los turistas para saborear y catar la gastronomía local del destino visitado. Específicamente, los estímulos o incentivos que llevan al turista a degustar alimentos típicos de la gastronomía de la Costa del Sol se recogieron en la quinceava pregunta del cuestionario de este trabajo de investigación y que

se anexa al final de esta. Se seleccionaron seis ítems con la pretensión de registrar las razones más frecuentes y significativas para el consumo de productos culinarios locales ya estudiados en investigaciones precedentes (Kim et al., 2013; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017b; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017b), debidamente adaptados y considerando las características específicas del destino sometido a estudio. Para medir y cuantificar la importancia relativa de cada uno de los motivos de consumo gastronómico decisivos por parte de los visitantes, se diseñó una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”). De igual forma, todos los ítems calificados se han agrupado siguiendo la equivalencia de cinco dimensiones gastronómicas propuestas por el modelo de Kim et al. (2013) y que reflejan motivaciones asociadas a la experiencia cultural, el atractivo sensorial, la expectación, la preocupación por la salud y las relaciones interpersonales.

Los resultados y calificaciones recogidas en la Tabla 5.5 muestran los diferentes grados de motivación de las personas encuestadas para consumir productos culinarios locales en cada uno de los segmentos o grupos de turistas identificados. El valor del coeficiente alpha de Cronbach para los ítems referidos evidencia la consistencia interna de los elementos de la escala al alcanzar un valor de 0.886. Las evidencias obtenidas también destacan la tendencia creciente de la importancia que adquiere lo experiencial en este tipo de turismo, siendo la opción de ser una “experiencia agradable” el aspecto motivacional con mayor puntuación promedio, a nivel general y en cada uno de los segmentos. Las opciones relacionadas con la experiencia cultural, el atractivo sensorial o el cuidado de la salud le siguen como motivaciones significativas, con promedios superiores a los 4 puntos en todos los casos, y en particular, en el segmento de los que se han nombrado acertadamente como “motivados”. En el lado contrario, las cuestiones menos motivadoras hacen referencia a la

posibilidad de poder aconsejar sobre la experiencia vivida a otros viajeros o ampliar los conocimientos o el entendimiento sobre la cultura local, obteniendo valores muy parejos tanto en el grupo de desinteresados como de indiferentes.

Tabla 5.5: Análisis ANOVA de las Motivaciones para consumir alimentos de la Gastronomía de la Costa del Sol

| | | | | | | ANOVA | |
|---------------------------|---|-----------------------|-----------------------|------------------|-------|--------|--------|
| Dimensiones | Motivaciones para consumir alimentos de la gastronomía de la Costa del Sol | Desinteresados 28% | Indiferentes 23,2% | Motivados 45% | Total | F | Sig. |
| Experiencia Cultural | Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local y ampliar mis conocimientos | 3.77 | 3.73 | 4.24* | 3.98 | 22.540 | <0.001 |
| | Me permite descubrir el sabor de la comida local en su origen | 3.97 | 3.88 | 4.31* | 4.11 | 15.165 | <0.001 |
| Atractivo Sensorial | Me permite descubrir algo diferente de lo que consumo en mi región | 4.01 | 3.83 | 4.31* | 4.11 | 13.288 | <0.001 |
| Expectación | Es una experiencia agradable | 4.20 | 4.17 | 4.44* | 4.31 | 6.669 | <0.001 |
| Preocupación por la Salud | Es nutritiva y saludable | 3.83 | 3.95 | 4.28* | 4.07 | 14.038 | <0.001 |
| Relaciones Sociales | Me permite aconsejar sobre experiencias gastronómicas locales a otros viajeros | 3.7 | 3.75 | 4.30* | 3.99 | 24.918 | <0.001 |

* Los valores presentan diferencias significativas en las medias de cada una de las parejas de los tres clústeres en el análisis post-hoc del ANOVA. Para poder contrastar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó la prueba Games-Howel.

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la tabla anterior señala la probabilidad límite de los estadísticos F, resultando ser menor que 0.05 en todos los ítems, por lo que se rechazaría la igualdad de medias entre los clústeres considerados. No obstante, se comprueba adicionalmente, mediante la aplicación del test de Levene (Tabla 5.6), si las varianzas son iguales, de tal forma que se pueda dar validez a la aplicación del análisis ANOVA, resultando ser rechazada la hipótesis de homocedasticidad para tres de los ítems evaluados. Nuevamente se recurre al test de Welch como alternativa al estadístico F del modelo ANOVA para contrastar la igualdad de las medias en las motivaciones de los diferentes grupos detectados. En la Tabla 5.6 se evidencia como, para todas los factores motivacionales, la probabilidad límite del estadístico de Welch (t) es inferior a 0'05, lo que viene a indicar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en las medias de éstos para cada uno de los diferentes grupos considerados.

Se puede aseverar, por tanto, que las motivaciones divergen significativamente en función del mayor o menor interés en la gastronomía. En concreto, el tercer segmento detectado (grupo “motivados), que se caracteriza por un elevado nivel de conocimiento e interés por la gastronomía, es el que mayor puntuación otorga en todas las variables motivacionales consideradas. Por ello, y a la vista de los resultados es posible concluir que las motivaciones gastronómicas de los turistas que visitan un destino, en este caso la Costa del Sol no son homogéneas (Kim *et al.*, 2009) y están condicionadas, en todo caso, por factores como la actitud y el interés hacia la gastronomía en sus viajes (H₅). De tal manera se puede afirmar y queda patente en el estudio, que la utilización o no de la gastronomía por parte de determinados grupos de turistas como herramienta para conocer la cultura de un destino concreto conlleva la búsqueda de experiencias novedosas al mismo tiempo que satisface las necesidades interpersonales.

Tabla 5.6: Test robustos de homogeneidad de varianzas e igualdad de medias para las Motivaciones

| MOTIVACIONES para consumir alimentos de la gastronomía de la Costa del Sol | Homocedasticidad de varianzas (Levene) | | Igualdad de medias (Welch) | |
|---|--|-------|----------------------------|-------|
| | F | Sig. | t | Sig. |
| Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local y ampliar mis conocimientos | 3.254 | 0.039 | 22.873 | 0.000 |
| Me permite descubrir el sabor de la comida local en su origen | 0.790 | 0.454 | 15.055 | 0.000 |
| Me permite descubrir algo diferente de lo que consumo en mi región | 1.411 | 0.245 | 12.657 | 0.000 |
| Es una experiencia agradable | 2.018 | 0.134 | 6.761 | 0.001 |
| Es nutritiva y saludable | 4.959 | 0.007 | 13.970 | 0.000 |
| Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local y ampliar mis conocimientos | 4.526 | 0.011 | 25.351 | 0.000 |

Fuente: Elaboración propia

5.5 Estudio de la satisfacción vs gastronomía local

Una de las principales connotaciones de un destino turístico se basa en la intensidad con la que es capaz de reflejar la experiencia que busca el visitante, lo que obliga a entender dicho destino como una realidad más allá de la simple amalgama entre cultura, arte o recursos naturales (Cracolici *et al.*, 2009). Partiendo de esta base, y en la medida en que la gastronomía influye y contribuye de forma notoria en la vivencia de experiencias únicas, los destinos, en opinión de autores como Haven-Tang y Jones (2005), deberían considerar y contemplar de forma significativa su importancia e incluir la dimensión culinaria como una herramienta estratégica para tal fin.

El análisis general del nivel de satisfacción que el turista muestra durante su estancia la Costa del Sol Málaga se ha obtenido como resultado de la media de puntuación sobre una escala Likert de 5 puntos en respuesta a la afirmación: “Estoy satisfecho con la experiencia gastronómica”, y que corresponde a la pregunta número 16.a del cuestionario de encuestación. Al respecto, el grado de satisfacción medio declarado por los turistas gastronómicos de la Costa del Sol es muy elevado, llegando a alcanzar una valoración de 4,27 puntos sobre la escala Likert de 5 puntos. En concreto, y como se muestra en la Tabla 5.7, prácticamente la mitad de los turistas (48,7%) han afirmado estar plenamente satisfechos con la experiencia (es decir, señalan 5 puntos en su respuesta). Dentro de este grupo se localizan con mayor frecuencia los turistas pertenecientes al segmento denominado en nuestro estudio como “motivados” (27,3%). De igual forma, conviene destacar la poca significación e importancia que representan los turistas no satisfechos, pues tan solo el 3% de los encuestados manifiesta tener un grado de satisfacción de 2 o inferior. A la luz de los resultados se puede afirmar que la satisfacción global y la experiencia de los turistas se ve influenciada muy positivamente por la gastronomía (Haven-Tang y Jones, 2005; López-Guzmán *et al.*, 2017b; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017b).

Tabla 5.7: Satisfacción general con la experiencia gastronómica en la Costa del Sol

| Puntuación del nivel de Satisfacción | Desinteresados | Indiferentes | Motivados | TOTAL |
|--------------------------------------|----------------|--------------|-----------|-------|
| 1 | - | 0,5% | 0,2% | 0,7% |
| 2 | 0,9% | 0,7% | 0,7% | 2,3% |
| 3 | 5,2% | 5,4% | 4,5% | 15,1% |
| 4 | 10,4% | 8,6% | 14,2% | 33,2% |
| 5 | 12,6% | 8,8% | 27,3% | 48,7% |
| Total | 29,1% | 8,8% | 27,3% | 100% |
| Media | 4.19 | 4.01 | 4.44 | 4.27 |

Fuente: Elaboración propia

Una vez que queda demostrado el elevado grado de satisfacción con el que los turistas experimentan la gastronomía en su visita a la Costa del Sol Málaga, se ahonda en el análisis de la posible relación existente entre este factor y las distintas motivaciones para consumir alimentos y platos típicos de la gastronomía local. De hecho, investigaciones como las de Sormaz *et al.* (2016) lo tratan como un aspecto fundamental, al ser un elemento lo suficientemente importante como para tenerlo en cuenta en la gestión y la planificación estratégica del turismo. Todas y cada una de las seis variables motivacionales que se han considerado en el presente trabajo discriminan de forma significativa en relación con el grado de satisfacción culinaria percibida (Tabla 5.8).

Al respecto, la correspondencia entre el grado de satisfacción y las motivaciones expuestas se confirman con los resultados de las correlaciones de Spearman obtenidas. Para todas las dimensiones motivacionales se obtienen coeficientes superiores a 0,5 excepto para la motivación “me permite descubrir algo diferente de lo que consumo en mi región”, que registra un coeficiente de 0,491. Probablemente, la

diferenciación culinaria en si mismo no es la motivación que más satisfacción genere una vez experimentada, aunque sigue suponiendo una correlación directa. Así pues, los datos muestran claramente una vinculación y correlación positivas entre motivaciones y satisfacción, de tal forma que, un mayor grado de motivación cultural, sensorial, social, de bienestar y salud personal o de expectativa y descubrimiento, contribuyen a un mayor sentimiento de satisfacción percibida con la gastronomía de la zona.

Tabla 5.8: Análisis ANOVA de las Motivaciones para consumir alimentos de la Gastronomía de la Costa del Sol en función del grado de satisfacción

| ANOVA | | | |
|---|--------|-------|-----------------|
| MOTIVACIONES para consumir alimentos de la gastronomía de la Costa del Sol | F | Sig. | Rho de Spearman |
| Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local y ampliar mis conocimientos | 54,265 | 0,000 | 0,536** |
| Me permite descubrir el sabor de la comida local en su origen | 63,087 | 0,000 | 0,573** |
| Me permite descubrir algo diferente de lo que consumo en mi región | 37,484 | 0,000 | 0,491** |
| Es una experiencia agradable | 68,617 | 0,000 | 0,571** |
| Es nutritiva y saludable | 61,759 | 0,000 | 0,573** |
| Me permite aconsejar sobre experiencias gastronómicas locales a otros viajeros | 59,903 | 0,000 | 0,583** |

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Elaboración propia.

Demostrar este colofón conlleva implicaciones prácticas de primer nivel para los actores turísticos de la zona de la Costa del Sol (Málaga), tanto desde el punto de vista de la iniciativa privada de las empresas turísticas como de las propias administraciones y organismos públicos.

Todos deben procurar la implementación de iniciativas y proyectos que promulguen e incrementen la satisfacción por la gastronomía local por parte de los turistas que visitan el destino partiendo del examen de aquellas razones que motivan su consumo, afianzando una imagen de calidad de producto, de su presencia y de su correcta prescripción y prestación. Por todo ello, una de las principales aportaciones de esta investigación es la corroboración de que la gastronomía local es una herramienta disponible para predisponer la propia experiencia turística (H₇). Estudios que respaldan conclusiones similares de cómo la satisfacción y el comportamiento del turista y sus actividades se ven apoyados por la gastronomía y el acervo culinario local los encontramos en investigaciones como las de Bjork y Kauppinen-Raisanen (2016), López-Guzman et al. (2017b) y Pérez-Gálvez et al. (2017b).

Los destinos turísticos, por tanto, deberían procurar a sus visitantes la vivencia de experiencias únicas y memorables, basándose para ello en la gastronomía autóctona como herramienta fundamental para conseguirlo (Haven-Tang y Jones, 2005). Otros autores como Babolian Hendijani (2016) atribuyen ese papel fundamental de la gastronomía en la consecución de una mayor satisfacción global del viaje a la componente de tradición cultural del destino. Este hecho demuestra, justamente, la relevancia de centrar las investigaciones en el binomio conjunto de turismo y gastronomía, al menos en zonas como la Costa del Sol Málaga, y que permitan, por ejemplo, gestionar mejor la estacionalidad y la preponderancia de los platos típicos asociados al sol y playa de la época estival.

Por último, resulta interesante estudiar también el nivel de satisfacción considerando los grupos de turistas obtenidos a partir de la segmentación previamente descrita (Tabla 5.9). Como se puede comprobar, es evidente la valoración positiva en cualquiera de los clústeres

establecidos respecto a la experiencia culinaria vivida, si bien, es significativamente distinta en cada uno de dichos grupos en función del conocimiento, el interés o los objetivos en relación con el consumo de productos que dieron lugar a su formación. La valoración media es bastante superior en aquellos turistas que forman parte del grupo denominado “motivados”, lo que pone de manifiesto y evidencia que a mayor relevancia de las motivaciones para consumir alimentos mayores son los niveles de satisfacción con la gastronomía. Por ello se cumple la hipótesis de investigación que considera a la gastronomía como un factor que contribuye y condiciona la experiencia y la satisfacción del turista (H_6).

Tabla 5.9: Caracterización de segmentos a partir de la variable de satisfacción gastronómica

| Satisfacción gastronómica por segmentos | | | ANOVA | | Homocedasticidad de varianzas (Levene) | | Igualdad de medias (Welch) | |
|---|--------------|-----------|-------|-------|--|-------|----------------------------|-------|
| Desinteresados | Indiferentes | Motivados | F | p | F | p | t | p |
| 4.19* | 4.01* | 4.44* | 12.69 | 0.000 | 1.215 | 0.298 | 11.975 | 0.000 |

*Los valores presentan diferencias significativas en dos de las medias de los tres conglomerados en el ANOVA post hoc. Para poder contrastar las diferencias significativas entre medias, se aplicó la prueba Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

5.6 Evaluación sobre los atributos culinarios

El análisis de los diferentes rasgos, cualidades y características del patrimonio gastronómico y la particular atmósfera en que los turistas vivieron y disfrutaron de su experiencia culinaria, son aspectos cuyo estudio resulta fundamental a la hora de considerar los puntos fuertes, los

riesgos y las oportunidades de mejora desde la óptica de aquellos actores culinarios público-privados que deben fomentar y cuidar el turismo.

Así, en la encuesta se concretaron hasta trece ítems sobre los que manifestar el grado de satisfacción ponderado en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1 – muy bajo; 5 – excelente), y agrupados, a su vez, en cuatro dimensiones diferentes (Tabla 5.10): oferta gastronómica, profesionalidad del servicio, localización del establecimiento y calidad del servicio. Al respecto, el coeficiente alpha de Cronbach obtenido para escala global (0.928) nos permite concluir sobre la elevada consistencia interna existente entre los distintos elementos de ésta. El nivel crítico (p), con un valor obtenido inferior a 0.001 y vinculado al estadístico χ^2 de Friedman (694,081) posibilita seguir sustentando la hipótesis de que las medias de los diferentes elementos no son iguales.

Por valoraciones, la puntuación media general de todos los atributos gastronómicos considerados alcanza un valor de 4.15 sobre el máximo de 5 puntos, lo que se traduce en una satisfacción global muy considerable por parte de los comensales. Destacan, como principales aspectos en el ranking de valoración la consideración de unos “alrededores y entorno agradable”, la “presentación e higiene y frescura de los alimentos” y el disponer de una “acogida y trato correcto”. Por el lado opuesto, resultan peor valoradas las cuestiones relativas a la “innovación y nuevos sabores a degustar”, “los precios” y “la información y sugerencia sobre los platos”.

Tabla 5.10: Puntuación sobre atributos de la gastronomía de la Costa del Sol-Málaga

| Atributos Gastronómicos | | | Media | Ranking |
|---|--|--|-------|-----------|
| <i>Oferta gastronómica</i> | Alpha de Cronbach (0.812) Media (3.946) | Calidad y variedad de los platos | 4.16 | 8 |
| | | Precios | 3.88 | 12 |
| | | Innovación y nuevos sabores en los platos | 3.63 | 13 |
| | | Gastronomía tradicional | 4.12 | 9 |
| <i>Profesionalidad del servicio</i> | Alpha de Cronbach (0.834) Media (4.094) | Acogida y trato correcto | 4.30 | 3 |
| | | Información y sugerencia sobre los platos | 3.93 | 11 |
| | | Rapidez en el servicio y la atención | 4.06 | 10 |
| <i>Localización del establecimiento</i> | Alpha de Cronbach (0.808) Media (4.319) | Fácil acceso y ubicación | 4.29 | 4 |
| | | Alrededores y entorno agradable | 4.43 | 1 |
| | | Lugar tranquilo y confortable | 4.25 | 5 |
| <i>Calidad del servicio</i> | Alpha de Cronbach (0.897) Media (4.232) | Presentación general e higiene y frescura de los alimentos | 4.31 | 2 |
| | | Servicio apropiado y orientado al cliente | 4.21 | 6 |
| | | Cumplimiento de comandas y tiempo de servicio | 4.17 | 7 |

Fuente: Elaboración propia

Para poder considerar un estudio similar, pero con distinción por grupos gastronómicos se han elaborado unos índices representativos de cada una de las dimensiones propuestas. Cada uno de ellos (Tabla 5.11) es el resultado de la ponderación de las puntuaciones sobre el máximo de puntos que es posible asignar a cada bloque de preguntas.

Tabla 5.11: Índices o dimensiones sobre las características gastronómicas analizadas

| Dimensión | Índice | Cálculo por preguntas |
|----------------------------------|---------------|------------------------------|
| Oferta Gastronómica | OG | $(p10a+p10b+p10c+p10d)*5/20$ |
| Profesionalidad del Servicio | PS | $(p11a+p11b+p11c)*5/15$ |
| Localización del Establecimiento | LE | $(p12a+p12b+p12c)*5/15$ |
| Calidad del Servicio | CS | $(p13a+p13b+p13c)*5/15$ |

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, se evidencia cómo los turistas del clúster denominado “motivados”, que cuentan con una predisposición mayor a conocer la tradición culinaria en los destinos que visitan, acaparan y registran las puntuaciones más altas respecto a cada uno de los atributos contemplados en el cuestionario (Tabla 5.12). Estadísticamente, se confirma también la existencia de diferencias significativas para cada uno de los atributos culinarios en función de los segmentos obtenidos. Por tanto, estas desigualdades permiten validar otra de las hipótesis de investigación (H₈): la apreciación de la gastronomía autóctona por parte de los turistas extranjeros es representativamente distinta, siendo valorada en mayor medida por aquellos visitantes que manifiestan un especial interés y motivación por lo culinario (Özdemir y Seyitoglu, 2017; Choe *et al.*, 2018).

Tabla 5.12: Valoración por segmentos de los atributos culinarios

| Atributos culinarios | Segmentos gastronómicos | | | Kruskal Wallis | |
|---|-------------------------|--------------|-----------|----------------|-------|
| | Desinteresados | Indiferentes | Motivados | χ^2 | Sig. |
| <i>Oferta gastronómica</i> | 3.7912 | 3.7591 | 4.1450 | 38.853 | <.000 |
| <i>Profesionalidad del servicio</i> | 3.9237 | 3.9200 | 4.2715 | 28,160 | <.000 |
| <i>Localización del establecimiento</i> | 4.2063 | 4.1752 | 4.9564 | 22.983 | <.000 |
| <i>Calidad del servicio</i> | 4.1369 | 4.0584 | 4.3853 | 20.438 | <.000 |

Fuente: Elaboración propia

Por último, a modo de reflexión libre, se preguntó a los turistas definir en tres palabras la experiencia gastronómica vivida en la Costa del Sol Málaga. Sin duda alguna, a juzgar por los resultados, la percepción global de la experiencia y, por tanto, del grado de satisfacción asociado, resulta muy positivo (Figura 5.6). A través de la nube de palabras, empleada para representar gráficamente las expresiones clave más repetidas por los turistas encuestados, se refleja y define una experiencia culinaria fundamentalmente “buena, agradable, sabrosa, fresca, rica y saludable”.

recuerdos y provocar intenciones de recompra, repetición y un “boca a boca” positivo hacia otros visitantes que lo usan como canal de información y comunicación a largo plazo. Por otro lado, la posible limitación derivada de una acción de compra que no siempre resulta de aplicación a todas las experiencias turísticas se mitiga en el caso del turismo gastronómico, de tal forma que las experiencias culinarias acaban actuando como catalizadores para evocar recuerdos agradables a los viajeros (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012) que comprometen al turista con el destino.

En cuanto a tipología, la doctrina científica suele diferenciar entre dos patrones fundamentales de lealtad del turista. Por un lado, la lealtad del comportamiento, vinculada a la repetición del acto de compra; y por otro, una lealtad actitudinal, que tiende a recomendar el destino (Lin, 2014; Kim *et al.*, 2015) y la experiencia vivida a otras personas (McKercher *et al.*, 2012) incluso en el convencimiento de volver a visitarlo en futuras ocasiones (Oppermann, 2000; Chen y Tsai, 2008).

Ambos aspectos se han considerado en el diseño de la encuesta que sirve de base al presente estudio, de tal forma que las preguntas 16.a y 16.b solicitan, específica y respectivamente, una valoración sobre la intención de recomendar la visita a familiares y/o amigos y sobre la pretensión de volver de nuevo tras la experiencia turística. Los resultados obtenidos, como confirmación añadida al alto nivel de satisfacción manifestado, reflejan un robusto grado de lealtad en todos los grupos de turistas gastronómicos identificados (Tabla 5.13). De hecho, el 82.9% de los encuestados manifiestan su predisposición a la recomendación del destino Costa del Sol Málaga en el caso de que algún familiar o amigo conocido le pidiesen consejo o alguna sugerencia al respecto, siempre con puntuaciones iguales o superiores a 4 (el 55.1% otorgan la valoración máxima de 5 puntos). Por su parte, un 80.8% de los turistas se muestran

convencidos de querer repetir la experiencia y volver de nuevo a la zona en el futuro, con valoraciones igualmente por encima de 4 en todos los casos (el 58.1% otorgan la puntuación máxima de 5).

Tabla 5.13: Valoración de la lealtad por segmentos

| Variables de lealtad | Segmentos gastronómicos | | | Kruskal Wallis | |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------|-----------|----------------|-------|
| | Desinteresados | Indiferentes | Motivados | χ^2 | Sig. |
| <i>Recomendación de la visita</i> | 4.37 | 4.25 | 4.57 | 17.474 | <.000 |
| <i>Repetición de la visita</i> | 4.39 | 4.24 | 4.56 | 14.457 | <.001 |

Fuente: Elaboración propia

Ninguna de las puntuaciones, medidas en una escala Likert de 5 puntos, registra un nivel inferior a 4.24, si bien, la lealtad general del turista se muestra considerablemente más elevada en el segmento de turistas “motivados” frente al resto, apoyado además en una significación estadística que confirma dichas diferencias y que viene a validar la hipótesis de trabajo (H₉): la mejora del posicionamiento gastronómico de un destino turístico depende indispensablemente del sentimiento de satisfacción y lealtad.

5.8 Conocimientos previos: platos típicos y establecimientos

En la actualidad, la mayor parte de los consumidores, y entre ellos los usuarios gastronómicos, disponen y usan la tecnología de la información y una fuente ingente de recursos para conocer previamente aquello que desean adquirir, disfrutar o consumir. A ello contribuye igualmente el conocimiento previo basado en las propias experiencias vividas, lo que en opinión de autores como Widjaja *et al.* (2020) determinan parte del comportamiento y predisposición en su faceta de turistas culinarios,

llegando a ser una de las variables que determinan, desde el punto de vista de la segmentación, su propia inclusión o pertenencia a un grupo determinado.

En este sentido, el disfrute de la gastronomía local se muestra igualmente alejado de un simple consumo impulsivo y desinformado, conociendo de antemano muchos de los platos típicos y especialidades gastronómicas del lugar visitado, si bien, en ocasiones, distan bastante de su origen real culinario. Muchas de las consultas en buscadores de platos típicos malagueños, y entre ellas, lo publicado en diferentes documentos de la web oficial de Turismo y Planificación Costa del Sol, conducen a un común denominador en cuanto a gastronomía tradicional. Por un lado, el producto fresco del mar (propio de *chiringuitos* y marisquerías) como el espeto de sardinas, la fritura malagueña - “*pescaito frito*” y los boquerones en vinagre. Y por otro, platos más contundentes (propio de zonas de interior) como los potajes, guisos y migas.

Sin embargo, ninguna fuente consultada conduce a considerar la paella como plato típico de la Costa del Sol, aunque no obstante, todos los grupos de turistas identificados en nuestro trabajo coinciden en colocar este plato como la primera referencia típica de la zona (**Figura 5.7**), incluso por delante de la especialidad estrella que representa el “espeto” de sardinas en los *chiringuitos*, que son los establecimientos de degustación por excelencia en esta zona costera, donde además se ha llevado a cabo el proceso de encuestación.

Figura 5.7: Ranking de platos típicos identificados por cada grupo de turistas

| Ranking | Segmento de Turistas Gastronómicos | | |
|---------|------------------------------------|---------------|---------------|
| | Desinteresados | Indiferentes | Motivados |
| 1° | Paella | Paella | Paella |
| 2° | Espeto | Espeto | Espeto |
| 3° | Pescado | Pescado | Pescado frito |
| 4° | Pescado frito | Pescado frito | Pescado |
| 5° | Marisco | Marisco | Sardinias |
| 6° | Gambas pil-pil | Sardinias | Gazpacho |
| 7° | Sardinias | Coquinas | Marisco |
| 8° | Gazpacho | Boquerones | Calamares |
| 9° | Boquerones | Ensalada | Boquerones |
| 10° | Calamares | Gazpacho | Coquinas |

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de esta anécdota, achacable muy posiblemente a la popularidad nacional y múltiples adaptaciones sobre el plato original de paella valenciana, las coincidencias en el resto de los platos son mayoritarias y tendentes al uso del pescado y el marisco en el recetario local, como puede apreciarse en la nube de expresiones (Figura 5.8) que representa gráficamente las respuestas dadas a la pregunta número 14 del cuestionario. En ella se solicitaban expresamente hasta cuatro platos típicos que fueran conocidos por el turista entrevistado. Siendo así, y siempre según el conocimiento previo manifestado por los visitantes, se identificaron más de 75 degustaciones típicas.

Figura 5.8: Platos típicos de la Costa del Sol conocidos por los turistas



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, y con motivo del cada vez más frecuente uso de internet para conocer, como en el caso que nos ocupa en esta investigación: un destino turístico, un plato típico, etc., se preguntó específicamente por el medio a través del cual se conoció el establecimiento donde degustaba la comida (pregunta número 22 de la encuesta anexa) con hasta seis posibles respuestas. El resultado se muestra en la **Tabla 5.14** y a diferencia de lo expuesto en el inicio de este capítulo, la elección del “chiringuito” respondía, al margen de otros medios no conocidos, principalmente a la recomendación y a una determinación espontánea sin información previa del lugar.

Tabla 5.14: Medio de conocimiento del establecimiento culinario en que se degusta la comida

| Variables | Segmentos gastronómicos | | | Total |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------|-----------|-------|
| | Desinteresados | Indiferentes | Motivados | |
| Redes sociales/internet | 6.8 | 6.3 | 7.5 | 6.8 |
| Revista turística/ prensa | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.4 |
| Recomendación | 36.0 | 24.2 | 36.8 | 31.3 |
| Agencia de viajes/ Turoperador | 0.8 | 2.4 | 4.7 | 2.1 |
| Sin información | 20.4 | 30.4 | 24.5 | 25.4 |
| Otros | 35.2 | 36.7 | 26.4 | 34.0 |

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Conclusions and Recommendations

The local gastronomic heritage and its cultural context are nowadays a differentiating element of tourist destinations likely to be chosen. The growing culinary interest of visitors makes it, for many of them, the main motivation and attraction for tourism in a particular area. In this case, it could be named what "espetotourism": interest is stronger because of the "chiringuitos" (beach bars), which have become authentic cultural ambassadors of the Costa del Sol Malaga, especially due to the "espeto" which aspires to be recognised as Intangible Heritage of Humanity by UNESCO.

According to the title of this Doctoral Thesis, research work has been carried out to evaluate and analyse the relationship between tourism, both national and international and the gastronomy of a consolidated coastal area such as the Costa del Sol Málaga.

Related to the socio-demographic profile of the gastronomic tourist who visits the Costa del Sol Malaga, it's an adult with a high level of academic education, salaried, with medium-high income, who comes mainly from the United Kingdom. The trip is mainly for leisure and is most of the time done with a partner or a family.

This research empirically demonstrates different attitudes of tourists towards culinary reality as a life experience or an experience of discovery. Therefore, on the basis of the declared interest in gastronomy, it has been realizable to divide the visitors into three distinct groups which we have named as: "*disinterested*", "*indifferent*" and "*motivated*". This is a

validated and useful gastronomic grouping that allows us to identify those tourists who show a greater interest in the knowledge and enjoyment of local gastronomy: the "*motivated*" one.

Besides this, the different interest level shown by each tourist also determines the gastronomic motivations and the feeling of satisfaction experienced during the trip; the existence of up to five motivational dimensions for consuming typical products of the cuisine of the Costa del Sol Malaga, has been empirically demonstrated: cultural experience, sensory appeal, expectation, concern for health and promotion of social relationships.

Regarding the stated satisfaction declared towards local gastronomy, a high or very high degree of recognition/satisfaction has been empirically validated, although it is significantly different depending on the interest or motivation shown towards the culinary aspect by each group of tourists. In this sense, the highest scores are awarded by the segment of tourists referred to as "*motivated*".

About this, the contribution or weighting in the degree of gastronomic satisfaction obtained is uneven depending on the culinary motivations assumed. This study validates how the dimensions corresponding to the promotion of interpersonal relationships, concern for health and the culinary experience contribute to a greater specific weight in the level of perceived satisfaction. The following attributes are the most highly valued: the context and geographical environment of the establishment, the culinary product itself and the professionalism of the service in terms of welcome and correct treatment.

From a practical point of view, this research provides information on the different particularities of each of the groups identified and their perception of local gastronomy. Consequently, it would be **advisable** to rely on this type of metric to adopt appropriate strategies for certain tourists and socio-cultural products that satisfy the expressed needs of visitors to a greater extent.

In the same line of action, understanding the characteristics of each component would provide public/private managers with the necessary tools that would contribute to improve the sustainability of the Costa del Sol Malaga's gastronomy. A clear culinary commitment is to promote Mediterranean gastroculture based on innovation and authenticity, without clashing with other activities and improving competitiveness over other destinations.

One of the main contributions of this research is the fact of being able to know, at the same time, the profile, motivation and satisfaction of tourists visiting the Costa del Sol Malaga in relation to its gastronomy. This issue allows the municipal government to articulate all those measures that promote gastronomic tourism in the area as one of the keys to neutralize the matter of seasonal problems. Among them, to develop a culinary offer that transcends the holiday concept and to make the destination eligible and attractive beyond the summer season.

From a cultural perspective, and due to the existence of a percentage of visitors who are unaware of the local culinary traditions, it would be desirable to decide economic and financial measures that make possible the necessary aid to modernise and adapt the “*chiringuitos*” as the main guarantors of the gastronomic expression of the Costa del Sol Malaga.

The main **limitation** of this type of research is the temporal and spatial structure of the fieldwork because it is not only limited to the

summer period (June-September), but also takes place specifically in the "chiringuitos". On the top of that, the study only considers the demand side of tourism and gastronomy, not the supply side.

Therefore, as **future lines** of research, it would be interesting:

- ⇒ to extend the analysis to tourists arriving throughout the year in order to deseasonalize the results, including dates such as Easter and Christmas, and to check the seasonal impact on gastronomic tourism.
- ⇒ to extend the analysis to other inland restaurants, beyond the "chiringuitos" or establishments located exclusively on the beachfront. This can allow a wider variety of traditional dishes to be enjoyed and thus, it can improve the appreciation of the gastronomic offer.
- ⇒ to extend the analysis to the point of view of the culinary offer. This way, it is possible to check its level of adaptation to the real needs and expectations of the demand in terms of quality, variety, prices, innovation and traditional gastronomic offer, as well as the quality and professionalism of the service or the prevailing atmosphere in the culinary establishment.
- ⇒ to research into the possibilities of enjoying the typical dishes of the Costa del Sol Malaga in each tourist's place of origin, focusing, this way, on the marketing and distribution of culinary products as a way of reinforcing the experiences lived in this destination.
- ⇒ to study the feasibility of a possible separation and remodelling of the dining areas of the "chiringuitos" to attract the segment

of tourists most interested in enjoying the local gastronomic experience. As a consequence, commercial and marketing policies should also be adapted to ensure their loyalty and intention to repeat the visit in the future.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Abdelhamied, H. H. (2011). Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 1-15.
- Almeida-García, F., & Domínguez-Azkue, J. (2015). Image analysis of a tourist destination: Malaga, Spain.
- Alonso, A., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*.
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*.
- Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N., & Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: an application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 55-67.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baldacchino, G. (2015). Feeding the rural tourism strategy? Food and notions of place and identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 223-238.

- Barranquero, A. C. (2017). 'Cuadernos del reblaje', una enciclopedia del mar. *TSN. Transatlantic Studies Network: Revista de Estudios Internacionales*, 2(4), 269-280.
- Beer, C. L., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2012). Food tourism implementation in the Black Forest destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(2), 106-128.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Ashgate Publishing Ltd..
- Bosnjak, M., Brown, C. A., Lee, D. J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J. (2016). Self-expressiveness in sport tourism: Determinants and consequences. *Journal of Travel Research*, 55(1), 125-134.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017a). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017b). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*.

- Butler, R., & Mao, B. (1997). Seasonality in tourism: Problems and measurement. *Quality management in urban tourism*, 9-24.
- Castells, M. (2008). El reconocimiento internacional de la Dieta Mediterránea como Patrimonio inmaterial: oportunidades para el turismo gastronómico balear. *Boletín Gestión Cultural*, 2008, num. 17, p. 2-16.
- Carrieri, A. D. P., Murta, I. B. D., Teixeira, J. C., Gontijo, B. M., & Tijoux, M. E. (2012). The tourist activity: a strategy for central markets metamorphosis. The case of São Paulo, Brazil, and Santiago, Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 88-107.
- Carrillo, E., Prado-Gascó, V., Fiszman, S., & Varela, P. (2013). Why buying functional foods? Understanding spending behaviour through structural equation modelling. *Food Research International*, 50(1), 361-368.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & Villagomez-Buele, C. (2020). Festivales gastronómicos para el desarrollo de un destino. *Revista ESPACIOS*, 41(01).
- Cepeda, L. (2019). Apetito estival: de chiringuitos y espetos. *Origen: la revista del sabor rural*, (103), 10-11.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management, 31*(1), 29-35.
- Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism, 22*(5), 544-560.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management, 29*(6), 1166-1171.
- Chinchilla, N. (2016). Las 10 competencias más demandadas para el 2020. Valores y ecología humana. <https://blog.iese.edu/nuriachinchilla/2016/03/las-10-competencias-mas-demandadas-para-el-2020/>
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 1-10.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research, 31*(4), 755-778.
- Correia, A., Oliveira, N., & Butler, R. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image. *Tourism Economics, 14*(1), 185-203.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International journal of culture, tourism and hospitality research*.

- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism management*, 30(3), 336-344.
- Crespi Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas.
- Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2017). Food markets from a local dimension—La Boqueria (Barcelona, Spain). *Cities*, 70, 32-39.
- Croce, E., & Perri, G. (2010). Supply operators in the food and wine tourism industry. *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*, 137-156.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Desmet, P. M., & Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & Guzmán, T. L. G. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. Tejuelo: *Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, (9), 817-833.
- Dimitrovski, D. (2016, October). Urban gastronomic festivals—Non-food related attributes and food quality in satisfaction construct: A pilot study. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 17, No. 4, pp. 247-265). Routledge.

- Dimitrovski, D., & Crespi Vallbona, M. (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction—La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies*, 20(3), 397-417.
- Dixit, S. K. (2019). GASTRONOMIC TOURISM. *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, 13.
- Dolnicar, S. (2002a). A review of unquestioned standards in using cluster analysis for data-driven market segmentation.
- Dolnicar, S. (2002b). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism management, analysis, behaviour and strategy*, 129-150.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful* (p. 324). Springer Nature.
- Dolnicar, S., Kaiser, S., Lazarevski, K., & Leisch, F. (2012). Biclustering: Overcoming data dimensionality problems in market segmentation. *Journal of Travel Research*, 51(1), 41-49.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Everett, S. (2016). Food and drink tourism: Principles and practices. *People*, 10.

- Fernández-Morales, A., & Mayorga-Toledano, M. C. (2008). Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*, 29(5), 940-949.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Finn, M., Walton, M., & Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. Pearson education.
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Germann Molz, J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and culture*, 10(1), 77-93.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014a). “Foodies” and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659-672.
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014b). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.

- Getz, D., Andersson, T., Vujicic, S., & Robinson, R. N. (2015). Food events in lifestyle and travel. *Event management*, 19(3), 407-419.
- Ghatak, I., & 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(4), 272-285.
- Godbey, G. (2003). *Leisure in your life: An exploration*. PA: Venture.
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96-105.
- Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the ce of consumption? introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world: development, management, and markets*, 1.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2013). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story

- from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*.
- Henderson, J. C. (2014). Food and culture: in search of a Singapore cuisine. *British Food Journal*.
- Hernández Sampieri, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mcgrawhill.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy*, (224–234).
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Hjalager, A. M., & Flagestad, A. (2012). Innovations in well-being tourism in the Nordic countries. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 725-740.
- Hjalager, A. M., & Johansen, P. H. (2013). Food tourism in protected areas—sustainability for producers, the environment and tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 417-433.
- Hollows, J., Jones, S., Taylor, B., & Dowthwaite, K. (2014). Making sense of urban food festivals: Cultural regeneration, disorder and hospitable cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(1), 1-14.

- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Horng, J. S., Su, C. S., & So, S. I. A. (2013, July). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 14, No. 3, pp. 193-216). Taylor & Francis Group.
- Huang, J. (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117-129.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235.
- Jambu, M., & Lebeaux, M. O. (1983). *Cluster analysis and data analysis*. Elsevier Science Limited
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & 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), 347-362.
- Kim, Y. G., Eves, A., & 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.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010b). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.

- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism management, 32*(5), 1159-1165.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management, 33*(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & 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.
- Kim, S., & Ellis, A. (2015). Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies, 17*(1), 151-167.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology, 4*(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research, 30*(3), 354-377.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(8), 833-846.
- Kruger, S., Rootenber, C., & Ellis, S. (2013). Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. *Social indicators research, 111*(2), 435-452.

- Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research, 43*, 646-650.
- Lee, K. H., & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of culinary science & technology, 13*(2), 95-115.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & 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.
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 38*(2), 243-265.
- Lin, Y. C., & Chen, C. C. (2014). Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19*(1), 1-16.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- López-Guzmán Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*.
- López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2017a). Visitors' experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Córdoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism, 12*(4), 410-415.

- López-Guzmán, T., Serrano López, A. L., Pérez Gálvez, J. C., & Carpio Álvarez, S. D. (2017b). Food motivations in a tourist destination: North American tourists visiting the city of Cuenca, Ecuador. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(4), 308-327.
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Gálvez, J. C. P., & Rivera, I. R. (2017c). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*.
- López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J. C., & Muñoz-Fernández, G. A. (2019). A quality-of-life perspective of tourists in traditional wine festivals: The case of the wine-tasting festival in Córdoba, Spain. In *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management* (pp. 297-311). Springer, Cham.
- López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2014). Factores determinantes de la disposición a pagar por un destino más sostenible. El caso de la Costa del Sol occidental. *Cuadernos de Turismo*, (33), 199-231.
- López-Torregrosa, Luisita (2018). In Spain, Searching for Ancestors, Dry Wine and Calm Seas. The New York Times, sección TR, p.1. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/01/16/travel/spain-family-journey-barcelona-malaga-heritage.html?searchResultPosition=5>
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2019). Determinants of visitors' intentions to consume and recommend local agro-food products. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 159-186.

- Marchini, A., Riganelli, C., & Diotallevi, F. (2016). The success factors of food events: the case study of Umbrian extra virgin olive oil. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 147-167.
- Martin, J. M. M., & Martinez, J. M. G. (2019). Entrepreneurs' attitudes toward seasonality in the tourism sector. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Mathis, J. K., Tischler, S., & Bauer-Krösbacher, C. Travel Motivations and Destination Choice Behaviour in Culinary Tourism—.
- McKercher, B., Okumus, F., & 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.
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D., & Hallo, J. C. (2016). Factors Moderating and Mediating Visitors' Perceptions About Local Foods in Tanzania. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2), 87-106.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 60-80.
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism management perspectives*, 5, 68-74.

- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(2), 193-210.
- Morales Vallejo, P., Urosa Sanz, B., & Blanco Blanco, Á. (2003). Construcciones de escalas de actitudes tipo likert: una guía práctica. *Construcciones de escalas de actitudes tipo likert: una guía práctica*, 0-0.
- Moro, E. (2016). The Mediterranean diet from Ancel Keys to the UNESCO cultural heritage. A pattern of sustainable development between myth and reality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 223*, 655-661.
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes, 106*, 97-109.
- Nam, J. H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 982-989.
- Nawijn, J., & Peeters, P. M. (2010). Travelling 'green': is tourists' happiness at stake?. *Current Issues in Tourism, 13*(4), 381-392.
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus, 12*(Ext), 180-205.
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). 'Cittáslow'eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism, 14*(4), 373-386.

- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Oliveira, F. G. D., & Leitão, A. (2020). Impactos económicos do Norte 2020: uma análise input-output. *Revista Portuguesa de estudos regionais*, 55, 27-45.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Pérez-Gálvez, J. C, Fernández, G. A. M., & Guzmán, T. L. G. (2015). Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXXI ed. Wine

- tasting Montilla-Moriles, Spain. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.
- Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017a). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Pérez-Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017b). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Pérez-Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., & Franco, M. C. (2017c). Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*.
- Pérez-Priego, M. A., García, G. M., de los Baños, M., Gomez-Casero, G., & Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.

- Rand, G. E. D., Heath, E., & 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.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site?. *Visitor Studies*, 17(1), 89-106.
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*.
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2016). Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 432-455.
- Robinson, R. N., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377.
- Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E., & Romero-Martínez, J. M. (2020). Destinos turísticos y capital creativo: El caso de la costa del sol en el sur de España. *Revista de geografía Norte Grande*, (77), 339-365.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Sánchez Rivero, M. (2001). Modelización estadística de tablas de contingencia: aplicación al análisis de la demanda turística española.

- Sarstedt, M. y Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research. The process, data and methods using IBM SPSS statistics*. London: Springer.
- Seljeseth, P. I., & Korneliussen, T. (2015). Experience-based brand personality as a source of value co-creation: The case of Lofoten. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 48-61.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Sheldon, P. J., & Fox, M. (1988). The Role Of Foodservice In Vacation Choice And Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27(2), 9-15.
- Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze, B. (Eds.). (2011). *Food, agriculture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives*. Springer Science & Business Media.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Silkes, C. A. (2012). Farmers' markets: A case for culinary tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326-336.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.

- Simancas Cruz, M. R., Hernández Martín, R., & Padrón Fumero, N. (2020). Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of rural Studies*, 26(2), 105-115.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. *Journal of Travel research*, 50(3), 261-275.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Thompson, M., & Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food

and wine sectors. In *Advances in hospitality and leisure*. Emerald Group Publishing Limited.

Tiemann, T. K. (2008). Grower-only farmers' markets: public spaces and third places. *The Journal of Popular Culture*, 41(3), 467-487.

Tierney, R. K. (2016). Consuming sumo wrestlers: Taste, commensality, and authenticity in Japanese food. *Food, Culture & Society*, 19(4), 637-653.

Timothy, D. J. (2016). Personal heritage, intergenerational food and nostalgia. *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*, 65-76.

Ting, H., Tan, S. R., & John, A. N. (2017). Consumption intention toward ethnic food: determinants of Dayak food choice by Malaysians. *Journal of ethnic foods*, 4(1), 21-27.

Ting, H., Fam, K. S., Hwa, J. C. J., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.

Tse, P., & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.

- Ukenna, S. I., & Ayodele, A. A. (2019). Applying the extended theory of planned behavior to predict sustainable street food patronage in a developing economy. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 404-434.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2012). Global Report on Food Tourism.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2017). Second Global Report on Gastronomy.
- Vargas, A. (2020). El turismo post-coronavirus. España: Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/003955_el-turismo-post-coronavirus-ii.html.
- Vora, Shivani (2016). A cultural hub takes form in Málaga. *The New York Times*, sección TR, p.4. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/08/21/travel/malaga-spain-beach-holidays.html?searchResultPosition=13>
- Welch, S., & Comer, J. (1988). Métodos cuantitativos para la administración pública: Técnicas y aplicaciones.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Williams, A. (2014). Tourism innovation. *AA Lew, CM Hall, & AM Williams The Wiley Blackwell companion to tourism*, 168-178.
- Wu, H. C., Wong, J. W. C., & Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia pacific journal of tourism research*, 19(11), 1278-1305.

Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.

Youn, H., & Kim, J. H. (2018). Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 23-31.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

ANEXO



GASTRONOMÍA Y TURISMO EN LA COSTA DEL SOL (MÁLAGA)

La Universidad de Córdoba (España) está realizando una investigación para conocer el perfil, la motivación y satisfacción de los turistas que visitan la Costa del Sol en relación con la gastronomía.

1. Ciudad y país de procedencia:

Ciudad: País:

2. En caso de ser extranjero, ¿es esta su primera visita a España? 1 Sí 2 No

3. ¿Es esta su primera visita a la Costa del Sol? 1 Sí 2 No

4. ¿Cuántos días pernoctará en la Costa del Sol? (Indicar)

5. En su caso, ¿qué tipo de establecimiento utilizará durante su estancia?

- 1 Hotel de 5* 3 Hotel de 3* 5 Apartamento/Casa turística
- 2 Hotel de 4* 4 Hotel de 2*, 1*, Hostal 6 Casa de familiares/amigos

6. ¿Con quién viaja?

- 1 Sólo 2 Amigos/compañeros de trabajo 3 Pareja/Familia

7. ¿Cuántas personas forman su grupo en este viaje? Indicar número:

8. ¿Qué tipo de viaje realiza? (se puede señalar más de una respuesta)

- 1 Vacaciones, ocio o descanso 3 Circuito turístico 5 Estudios
- 2 Incentivos o congresos 4 Deportivo 6 Negocios

9. Valore de 1 a 5 (siendo 1, muy poco; y 5, mucho) las siguientes cuestiones:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Cómo valoraría su nivel de conocimiento del mundo de la gastronomía | <input type="checkbox"/> |
| b. Cuál es su interés por el mundo de la gastronomía..... | <input type="checkbox"/> |
| c. En algunos de sus viajes ha tenido como objetivo principal conocer la gastronomía de los destinos turísticos que visita..... | <input type="checkbox"/> |
| d. En algunos de sus viajes ha tenido como objetivo secundario conocer la gastronomía y de los destinos turísticos que visita..... | <input type="checkbox"/> |

10. Califique de 1 a 5 (1-muy bajo; 5-excelente) su satisfacción sobre la OFERTA GASTRONÓMICA

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Calidad y variedad de los platos | <input type="checkbox"/> |
| b. Precios | <input type="checkbox"/> |
| c. Innovación y nuevos sabores en los platos | <input type="checkbox"/> |
| d. Gastronomía tradicional | <input type="checkbox"/> |

11. Califique de 1 a 5 (1-muy bajo; 5-excelente) su satisfacción sobre la PROFESIONALIDAD DEL SERVICIO

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Acogida y trato correcto | <input type="checkbox"/> |
| b. Información y sugerencias sobre los platos | <input type="checkbox"/> |
| c. Rapidez en el servicio y la atención | <input type="checkbox"/> |

12. Califique de 1 a 5 (1-muy bajo; 5-excelente) su satisfacción sobre LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Fácil acceso y ubicación | <input type="checkbox"/> |
| b. Alrededores y entorno agradable | <input type="checkbox"/> |
| c. Lugar tranquilo y confortable | <input type="checkbox"/> |

13. Califique de 1 a 5 (1- muy bajo; 5- excelente) su satisfacción sobre la CALIDAD DEL SERVICIO

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Presentación general e higiene y frescura de alimentos | <input type="checkbox"/> |
| b. Servicio apropiado y orientado al cliente | <input type="checkbox"/> |
| c. Cumplimiento de comandas y tiempos de servicio | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Qué platos típicos de la gastronomía de la Costa del Sol conoce?

1 2 3..... 4

15. Por favor, cómo calificaría, de 1 a 5 (1- totalmente en desacuerdo; 5- totalmente de acuerdo), su MOTIVACIÓN para consumir alimentos de la gastronomía de la Costa del Sol

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local y ampliar mis conocimientos..... | <input type="checkbox"/> |
| b. Me permite descubrir el sabor de la comida local en su origen..... | <input type="checkbox"/> |
| c. Me permite descubrir algo diferente de lo que consumo en mi región | <input type="checkbox"/> |
| d. Es una experiencia agradable..... | <input type="checkbox"/> |
| e. Es nutritiva y saludable..... | <input type="checkbox"/> |
| f. Me permite aconsejar sobre experiencias gastronómicas locales a otros viajeros | <input type="checkbox"/> |

16. Por favor, califique de 1 a 5 (1- totalmente en desacuerdo; 5- totalmente de acuerdo) su experiencia tras visitar la Costa del Sol:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Estoy satisfecho con la experiencia gastronómica | <input type="checkbox"/> |
| b. Recomendaría su visita a familiares y/o amigos | <input type="checkbox"/> |
| c. Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro..... | <input type="checkbox"/> |

17. Sexo: 1 Hombre 2 Mujer

18. Edad: (Indicar)

19. Nivel de formación:

1 Educación primaria 2 Educación secundaria 3 Titulado universitario

20. ¿Cuál es su principal ocupación laboral?

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Sector Público | 4 <input type="checkbox"/> Desempleado/a |
| 2 <input type="checkbox"/> Sector Privado | 5 <input type="checkbox"/> Jubilado/a |
| 3 <input type="checkbox"/> Estudiante | 6 <input type="checkbox"/> Labores del hogar |

21. Nivel de renta familiar disponible (euros al mes):

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Menos 1.000 euros | 3 <input type="checkbox"/> Entre 2.000 y 3.000 euros |
| 2 <input type="checkbox"/> Entre 1.000 y 2.000 euros | 4 <input type="checkbox"/> Más de 3.000 euros |

22. Defina con tres palabras su experiencia gastronómica en la Costa del Sol:

1 2 3

23. ¿Cómo conoció este establecimiento?

- | | | |
|---|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Redes sociales / Internet | 3 <input type="checkbox"/> Referencia / Recomendación | 5 <input type="checkbox"/> Sin información |
| 2 <input type="checkbox"/> Revista turística / Prensa | 4 <input type="checkbox"/> Agencia de Viajes / Turoperador | 6 <input type="checkbox"/> Otros |

Muchas gracias por su colaboración



SUMMARY

The tourism sector is currently an important part of the Spanish economy and, above all, in coastal areas where "sun and beach" tourism is deeply rooted both national and international. This is particularly relevant in the area of the Costa del Sol (Malaga), located in the south of Spain, in Andalusia, being one of the genuine coastal areas due to its high recognition as an international tourist destination.

For a long time now, increasing its frequency, tourists' satisfaction and motivations have been responding to new sensations and searching for alternative, unique and memorable experiences. In this scenario, local gastronomy has made it possible to a type of culinary tourism that transcends traditional holiday or leisure tourism. In fact, it has an impact on the planning and final choice of one destination over another.

The gastronomic tourist perceives a complete sensory experience. In this context, gastronomy allows the development of proactive behaviours of discovery, participation and learning, as well as being a privileged way of approaching the cultural heritage of the place visited.

Thus, knowing the profile, motivations and preferences of tourists and being able to segment them accordingly can determine the success of local policies on the sector and the improvement of competitiveness in a

destination such as the Costa del Sol (Malaga). It generates one of the largest flows of national and international visitors (more than 13 million tourists arriving in the province of Malaga according to the latest available 2019 Tourism Balance prepared by Tourism and Planning Costa del Sol institution). The need for this research is therefore justified because it aims to understand the perceptions and attributes of gastronomic tourism that contribute to a higher level of satisfaction in order to get tourist loyalty.

Thus, this Doctoral Thesis aims to contribute to similar lines of research in the field of gastronomic tourism in an area:

1) whose cuisine is based on the Mediterranean Diet. This aspect is a significant tourist attraction associated with a healthy lifestyle (culinary recipes are based on olive oil and the fresh products).

2) whose main reference for the maintenance of the cultural and culinary heritage is perpetuated in the typical establishments known as "*chiringuitos*". In fact, they are the place chosen to develop the survey process of this research.

3) whose most laureate typical food, the "*espeto*", could be soon recognised as Intangible Heritage of Humanity by UNESCO. It would generate a positive repercussion because it strengthens the destination as a gastronomic tourism. In addition, this would be decisive for holding culinary events and gastronomic festivals that would allow for greater competitiveness.

In this sense, part of the content of this Doctoral Thesis begins with an interest in learning more about tourism and, specifically, about gastronomic tourism in its cultural context. Thus, it inevitably leads to research into the culinary habits, attitudes and preferences of both those

who demand to satisfy their tourism needs as visitors to a destination, and those who must offer such services. In this research, only the analysis of the demand side, i.e. the tourist or visitor, is studied on the basis of a certain positioning of what is offered and available in a determined place and time.

Based on this premise, various main objectives are set out:

- The analysis of the characteristics of gastronomic tourism from the demand side, as well as its influence on the overall satisfaction of the trip made. Likewise, as an important part of this general satisfaction, a specific analysis of the influence of the culinary experience during the stay on this satisfaction is also intended.
- The determination of the socio-demographic profile of the tourist who visits the Costa del Sol (Malaga) and whose one of their motivations (main or secondary) is to discover the traditional and typical gastronomy of this area. In this sense, variables such as sex, age, level of education, occupation or income level are identified by a survey method and statistically processed to obtain the defining features of the visitor.
- The analysis of the motivations that a tourist may have to enjoy the gastronomy of the area of the chosen destination from the perspective of five different motivational dimensions: a) related to the cultural experience; b) referring to sensory appeal; c) expectation; d) concern for health and e) concerning the promotion of interpersonal relationships. In this sense, the aim is to specifically study whether local gastronomy

represents a fundamental motivation in the process of choosing one tourist destination over another.

- The study of tourist satisfaction levels in relation to gastronomy. Apart from the overall satisfaction with the trip, the aim is to study the tourist's assessment in relation to items such as i) the gastronomic offer; ii) the professionalism of the service; iii) the location of the culinary establishment and iv) the quality of the service received. Previous studies consider similar factors to measure satisfaction and thus, to contribute to a better or worse gastronomic experience.

- The study of the correlation between cultural and gastronomic heritage, to let us verify how gastronomy, the traditional heritage of culinary recipes and typical foods are an essential component of cultural tourism.

Beyond these primary objectives, the research also focuses on the achievement of secondary objectives:

- The analysis of gastronomy as one of the key elements for the promotion of a tourist destination. In this study, considering that the Costa del Sol (Malaga) is a "sun and beach" destination, it is even considered as one of the tools available to solve the problem of seasonality.

- The determination of gastronomy as a valid justification for tourist loyalty to the chosen destination. Thus, it has been analysed: i) the tourist's intention to repeat the experience and return to the place in the future; ii) the willingness to recommend the destination to family and friends who might ask for advice or suggestions related.

Considering all these points, the work is structured in three main parts, on which, up to six fundamental chapters are developed, apart from an introductory section and the bibliography used in the research.

The first part includes chapters 1 and 2 and delves into a literature review from a double perspective: a) documenting the concept of gastronomic tourism over time, its different forms of expression and its evolution in relation to other categories and subcategories of tourism; b) from the point of view of considering the culinary aspect as a variable to be able to group and segment tourists.

A second part would expressly coincide with the content of chapter 3, so it proceeds to contextualise tourism in the study area: Costa del Sol (Malaga). This describes the geographical area where the fieldwork was carried out, while documenting the evolution of the main tourism indicators and the challenge of overcoming and adapting to the post-COVID'19 period, which has meant so much deterioration for the world tourism sector. It also looks at the problems posed for this type of destination by the challenge of seasonality, the concentration of tourists at a concrete time and the quality of the services provided.

Within this same chapter, the gastronomic heritage of the Costa del Sol (Malaga), the culinary heritage and the influence of the Mediterranean Diet have also been extensively described, with special attention to the typical tasting establishments, the well-known "*chiringuitos*", and the principal food during the summer season: the "*espeto*" (sardine skewer). It is also important to highlight the importance of gastronomic events as a socio-cultural resource for publicising the gastronomy of a place, reinforced, in addition, by the existence of designation of origin for certain products or areas.

Finally, the third part includes chapters 4, 5 and Conclusions, which correspond, respectively, to the methodology used in the research, the results obtained and the main conclusions, recommendations and future lines of action. Specifically, considering the methodological factor, this research is based on a significant fieldwork to obtain information. It was carried out during the months of June to September 2017. Face to face meetings, around 600 surveys were collected from tourists who were enjoying lunch or dinner in one of the "*chiringuitos*" (beach bars) which took part in the study. In order to refine the survey, the opinion of the professionals in the sector was considered. A pre-test was validated beforehand, which led to the final drafting of the questionnaire. In order to obtain a sufficiently representative sample, the survey was distributed among the "*chiringuitos*" specifically chosen to cover a large part of the coastline of the Costa del Sol (Malaga), and was carried out in both languages English and Spanish.

In any case, the structure of the questionnaire is based on various previous research studies and it is divided into five main blocks: i) characteristics of the trip; ii) motivations for travelling and consuming food from the gastronomy of the Costa del Sol (Malaga); iii) perception of gastronomic identity; iv) culinary and global satisfaction; and v) socio-demographic profile of the tourist.

The database constituted allows the application of different multivariate statistical techniques (cluster analysis, Cronbach's alpha, discriminant analysis, measures of association, non-parametric analysis, ANOVA and exploratory factor analysis), among others, to segment tourists into three distinct groups based on their greater or lesser interest in local gastronomy: "disinterested", "indifferent" and "motivated". In addition, most of the original hypotheses were validated, all of them

focused mainly on the relationship between the predisposition and behaviour of tourists with respect to certain factors or study variables.

Due to having fulfilled the objectives set and analysing the results obtained, it is possible to deduce some conclusions from this research, such as those detailed below.

Referred to the socio-demographic profile of the gastronomic tourist who visits the Costa del Sol (Malaga), it is mainly an adult, male/female parity, with a university level, employed in the private/public sector and with a high income declared, who comes mainly from the United Kingdom.

Referred to the characteristics of the trip, tourists tend to travel as a family and for leisure or recreational reasons, staying around 8 days on average, lodging mainly at flats or holiday homes. In total, there are up to 30 different nationalities and more than 200 cities of origin among those surveyed. More than 100 different expressions were identified to define the experience on the Costa del Sol (good, pleasant, healthy, fresh, tasty, rich, ...) and more than 80 foods were considered as typical, with curiosities, for example, such as considering "*paella*" as the main typical food (in contrast, it is not even native to the Province of Malaga or the Autonomous Community of Andalusia).

Furthermore, this research empirically demonstrates different attitudes on the part of tourists towards gastronomy, having been able to segment, on the basis of the interest shown, three well-differentiated groups, as detailed in the previous section. Being a validated and useful gastronomic grouping, it is concluded that the segment with the greatest interest in the knowledge and enjoyment of local gastronomy is the so-called "motivated" segment.

It also validates how gastronomic tourism allows, after the experience of a unique and memorable culinary experience (measured with different satisfaction indicators) to understand a large part of the idiosyncrasy of the local culture and to generate sufficient predisposition to repeat and return to the Costa del Sol (Malaga) and even, recommend it as a tourist destination to family and friends, based fundamentally on the culinary aspect.

On a practical level, this research allows public/private managers to use the different metrics obtained to design appropriate policies and a better adaptation of the tourism offer, creating products and services to satisfy the needs expressed by each group of tourists. In fact, as a future line of research, it would be interesting not only to extend the period of observation and the culinary establishment beyond the beach bars or beachfront restaurants, but also to analyse gastronomic tourism from the supply side.

