



Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes

Impact of sensory marketing on food tourism decisions in restaurants

Gutiérrez-Aragón, Óscar 

Escuela Universitaria Mediterrani, Universidad de Girona

Berbel Giménez, Gaspar 

Escuela Universitaria Mediterrani, Universidad de Girona

Copeiro-Fernández, Meritxell 

Escuela Universitaria Mediterrani, Universidad de Girona

Linde-Gomis, Itziar 

Escuela Universitaria Mediterrani, Universidad de Girona

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es conocer los efectos del marketing sensorial sobre las decisiones de los clientes de restaurantes al hacer turismo gastronómico. La

Gutiérrez-Aragón, Óscar, <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>, Escuela Universitaria Mediterrani, Universidad de Girona, oscar.gutierrez@mediterrani.com

Berbel Giménez, Gaspar, <https://orcid.org/0000-0002-9042-2922>, Escuela Universitaria Mediterrani, Universidad de Girona, gaspar.berbel@mediterrani.com

Copeiro-Fernández, Meritxell, <https://orcid.org/0000-0002-5255-5724>, Escuela Universitaria Mediterrani, Universidad de Girona, meritxell.copeiro@mediterrani.com

Linde-Gomis, Itziar, <https://orcid.org/0000-0001-8024-7529>, Escuela Universitaria Mediterrani, Universidad de Girona, itziarlg999@gmail.com

Forma de citar este artículo: Gutiérrez-Aragón, O., Berbel Giménez, G., Copeiro-Fernández, M., & Linde-Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 26, núm. 2, 136-154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>

metodología utilizada es de tipo cuantitativo, a partir de los resultados de una encuesta, a los que se ha aplicado análisis estadístico descriptivo y bivariado. Los principales resultados indican que el 32,30% de los participantes señala al turismo gastronómico como uno de sus motivos preferentes para viajar a un destino y que el 35,2% estaría dispuesto a pagar más por una experiencia multisensorial en un restaurante. Se concluye que las empresas e instituciones involucradas en un sector tan competitivo deben apostar firmemente por la utilización de las técnicas propias del marketing sensorial, pues los turistas gastronómicos muestran preferencias sensoriales muy concretas sobre determinados aspectos relacionados con la vista (luz), olfato (olores más o menos fuertes), gusto (platos), oído (música ambiental) o tacto (materiales).

Palabras clave: turismo gastronómico, gastronomía, experiencia multisensorial, marketing sensorial, sentidos, restaurantes.

Abstract

The main aim of this article is to examine the effect of sensory marketing on the decisions of restaurant customers when travelling as food tourists. The study is based on a quantitative descriptive and bivariate statistical analysis of the results of a survey. The results show that 32.30% of the participants identify food tourism as one of their main reasons for travelling to a specific destination and that 35.2% would be willing to pay more to enjoy a multisensory experience in a restaurant. The study concludes that the companies and institutions involved in this competitive sector must move to adopt the techniques of sensory marketing, since food tourists show very specific sensory preferences in relation to sight (light), smell (more or less strong smells), taste (dishes), hearing (ambient music) and touch (materials).

Keywords: food tourism, gastronomy, multisensory experience, sensory marketing, senses, restaurants.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico es una forma de viajar que ha ido creciendo en interés en las últimas décadas, pues es un modo relativamente sencillo de conocer la cultura de un territorio e implicarse con una parte importante del patrimonio antropológico en que se desenvuelven sus habitantes. Por ello, cada día hay más personas dispuestas a optar por este tipo de turismo, ya sea de forma exclusiva o complementándolo con otra de sus formas, lo que es más habitual. De igual manera, la oferta de destinos que apuestan por el turismo gastronómico se ha ido incrementando con el fin de ir cubriendo las demandas de este mercado en alza.

El marketing sensorial, una herramienta de amplia utilización en muy diversos sectores, puede ser de gran utilidad para que las empresa e instituciones que apuestan por este tipo de turismo diseñen productos culinarios o servicios hosteleros que permitan a los viajeros disfrutar de unas experiencias únicas o exclusivas que, al perdurar en su memoria, fidelicen y sirvan para atraer a otros turistas. En este contexto, el objetivo principal de este trabajo es analizar el grado de influencia del marketing de los sentidos sobre las decisiones de los clientes de locales de restauración cuando viajan por motivos de turismo gastronómico, así como conocer cuáles pueden ser las variables o aspectos que mayor influencia tienen sobre sus decisiones a este respecto.

2. MARCO TEÓRICO

La gastronomía actualmente actúa como un potente factor de motivación en la elección de desplazamientos y un notable atractor turístico, como parte esencial de las identidades locales y del patrimonio cultural de muchos destinos, bajo estímulos como la autenticidad, la sostenibilidad y el disfrute del placer y experiencias de alta calidad (Fusté-Forné, 2018; Umedovna y Oktyamovna, 2021). La generalización del turismo gastronómico, en sus orígenes muy relacionado con el enoturismo, cuya principal motivación pasa por explorar y disfrutar las expresiones culinarias locales, es relativamente reciente (Orgaz-Agüera y López-Guzmán, 2014; González-San-José, 2017; De-Jesús-Contreras, Thomé-Ortiz y Medina, 2020). De hecho, ha sido en las últimas décadas cuando este tipo de turismo se ha convertido en una tendencia cultural que cada vez va creciendo en interés, por lo que al mismo tiempo que aumenta el número de turistas que viajan con el objetivo principal de experimentar la comida y la cultura relacionada, se incrementan en igual medida los destinos que utilizan la cocina local como característica distintiva (Hernández-Mogollón, Di-Clemente y López-Guzmán, 2015; Sio, Fraser y Fredline, 2021). De esta forma, la interacción entre territorio y gastronomía, actuando esta como foco inductor de aquel, acaba conformando una forma de turismo de gran transcendencia para el desarrollo económico local, muy especialmente en aquellas zonas rurales donde no existen otras alternativas de generación de riqueza, favoreciendo a los productores locales, que aportan la materia prima para elaborar los platos (Sorcaru, 2019; Peña-Hernández et al., 2020; Visković y Komac, 2021; Gutiérrez-Aragón, Alcaraz-Espriu y Solano-Tatché, 2022). Además, al atraer visitantes a la zona, este tipo de actividad sirve para potenciar otros atractivos turísticos propios de estos lugares, relacionados con el ocio, la socialización y el aprendizaje (Cleave, 2020; Garibaldi, Stone y Pozzi, 2021).

El turista gastronómico es aquel que viaja deseando adquirir un vínculo con el destino escogido a través de la comida de la zona y con el fin de disfrutar de una experiencia gastronómica, y hay que diferenciarlo del que simplemente come por necesidad, como lo haría en cualquier otro lugar, concediendo prioridad probablemente al precio sobre la calidad (Oliveira, 2011; Liberato, Mendes y Liberato, 2020; Wachyuni et al., 2021).

Para estos turistas gastronómicos, deseosos de experimentar la cocina y los alimentos locales, las empresas turísticas desarrollan toda una serie de acciones de marketing y actividades de promoción de este tipo de turismo que, mediante el establecimiento de sinergias y maridajes entre los productos específicos de cada zona y el propio lugar de destino, tratan de fomentar el aprecio por la variedad de los platos, la degustación como propósito del viaje y la querencia por volver (Sormaz *et al.*, 2016; Dancausa-Millán, Millán-Vázquez-de-la-Torre y Hernández-Rojas 2021; Richards, 2021; Moral-Cuadra *et al.*, 2022). De este modo, la experiencia gastronómica percibida por los turistas se convierte en un atractivo del destino en el que sustentar el potencial regreso de muchos de ellos, induciendo, así, a emplear la gastronomía como puntal esencial del valor de marca local e instrumento de marketing en la que enfocar una parte notable de los esfuerzos de comunicación turística (Leong *et al.*, 2017; Kivela, 2017; Barreda, 2018). En este contexto, las empresas e instituciones que promocionan el turismo gastronómico han de utilizar todas las herramientas de marketing que tienen a su disposición para atraer visitantes a los destinos, incluidas todas aquellas relativas a los aspectos emocionales, que, a través de los sentidos, influyen en el comportamiento y la memoria del consumidor, fomentando una relación a más largo plazo (Cabrera, 2013; Erenkol y Merve, 2015; Satti, Babar y Ahmad, 2021). La relación existente entre el estímulo de los sentidos del que se sirve el marketing aplicado al turismo gastronómico y su inequívoca influencia sobre la experiencia del consumidor, reside en algo mucho más complejo que la elaboración de unos platos que excitan el gusto y el olfato, de diseños o decoraciones que activan la vista y el tacto o de una música o sonido que despierta el sentido del oído, pues pretende generar respuestas emocionales que sean realmente efectivas desde una perspectiva empresarial y de la comunicación (Gomes-Teixeira, Barbosa y Gomes-de-Souza, 2013; Singhal y Khare, 2015; Ortegón-Cortázar y Gómez-Rodríguez, 2016; Grisales-Castro, Hernández-García y Montenegro-Cardona, 2021). A partir de estos estímulos y de sus respuestas asociadas, pues, el marketing sensorial pretende captar la atención de los consumidores, incrementar el número de visitas a través de la fidelización y mejorar los resultados de ventas (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, 2019; Garza-Garza, 2020; Pilo-Castellano y Hernández-Zelaya, 2021).

Al aplicar el marketing sensorial al turismo gastronómico, no todos los sentidos tienen el mismo alcance en cuanto a la satisfacción que producen en los visitantes y en su capacidad de atracción para un potencial regreso, ya que la influencia del gusto, el olfato y la vista prevalece sobre la que ejercen oído y tacto (Kamaludin *et al.*, 2020; Brochado, Stoleriu y Lupu, 2021; Hoang y Tučková, 2021). En materia gastronómica el gusto es el sentido que, en muchos casos, resulta determinante para conformar experiencias más fáciles de recordar, influyendo en el estado de ánimo y la percepción del cliente (Nyman, 2017; Kamaludin *et al.*, 2020). El marketing olfativo permite construir experiencias sensoriales a partir de olores específicos u odo-tipos, que contribuyen a mejorar el

estado de ánimo de los consumidores, influyendo positivamente en el tiempo de permanencia en los locales y en su comportamiento de compra (Randhir *et al.*, 2016; Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, 2019; Gómez-Gallo y Hernández-Zelaya, 2020; González-Peña y González-Anleo, 2020). No cabe duda que la vista es un sentido utilizado de forma consciente casi sin interrupción, por lo que en el campo del marketing es probablemente el que más variadas formas aprovechamiento presenta a partir del empleo de colores, iluminación, mensajes o el diseño y presentación de productos (Shabgou y Daryani, 2014; De-Garcillán-López-Rúa, 2015; Koszembar-Wiklik, 2019). El marketing auditivo, por su parte, emplea herramientas como la música para prorrogar el tiempo de estancia u otro tipo de sonidos, como los característicos de una cocina, para intensificar la experiencia gastronómica (Chakravarty, 2017; Kim y Zauberman, 2019). El sentido del tacto, finalmente, puede afectar de forma directa en la evaluación general del producto degustado, influyendo en la mejora de la intención de compra y en la percepción de los consumidores sobre el servicio recibido (Pantoja *et al.*, 2020; Higuera-Medina, Gonzalo-Riesco y Crespo-Tejero, 2021; Bhatia *et al.*, 2022).

En cualquier caso, una adecuada combinación de estrategias de marketing relativas a cada uno de los sentidos provoca en aquellos turistas motivados para viajar por la gastronomía todo un conjunto de conexiones sensoriales, emocionales, sociales e interpersonales que le predisponen afectivamente para repetir experiencias similares (Cortés-Cuns, 2021; Roy y Gretzel, 2022; Stone, Migacz y Sthapit, 2022). Los estímulos sensoriales recibidos por el turista gastronómico influyen en sus respuestas emocionales, a través del incremento del placer, y cognitivas, al percibir una mayor calidad, afectando a los recuerdos sobre su experiencia de viaje (Sliburyté y Le-Ny, 2017; Sthapit, 2019). La involucración y la satisfacción de los comensales en este tipo de experiencias que, por su propia naturaleza, tienden a ser apreciadas y percibidas de una forma muy personal o única, no sólo afectan positivamente respecto a un eventual retorno al lugar en que se disfrutaron, sino también con relación a aconsejar y transferir tales experiencias a otros potenciales usuarios (Balikoğlu, Kiliç y Bozok, 2020; Mengual-Recuerda *et al.*, 2021). En consecuencia, resulta aconsejable para las empresas e instituciones involucradas en un sector tan competitivo como el turismo gastronómico una apuesta firme por la utilización de las técnicas y herramientas propias del marketing sensorial como mecanismo diferenciador que refuerza la marca de destino, debido a su capacidad generativa de valor y su gran potencial como polo de atracción de visitantes (Tsai y Wang, 2017; Rodrigues *et al.*, 2020).

3. METODOLOGÍA

El principal objetivo de este estudio es valorar la influencia del marketing de los sentidos en las decisiones de los consumidores o clientes de locales de la hostelería cuando viaja por motivos de turismo gastronómico. Para ello, el presente trabajo afronta el estudio

de sus resultados empleando metodologías de análisis cuantitativo, que se lleva a cabo sobre los resultados de una encuesta realizada a una muestra de personas que han practicado este tipo de turismo en algún momento previo (fuente primaria). La recogida de datos se ha realizado por medios telemáticos durante el mes de enero de 2022. El cuestionario se compone de 23 preguntas, 20 de ellas de respuesta única, dos de respuesta múltiple y una pregunta abierta. A partir de los datos de la encuesta se pretenden detectar cuáles son los principales indicadores que ponen de manifiesto el grado de importancia que tiene el marketing de los sentidos al escoger un local de en este tipo de turismo.

Se pidió a los participantes que contribuyeran a difundir la encuesta a través de diferentes redes sociales como WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram, así como por correo electrónico, empleando la técnica de bola de nieve. La muestra es no probabilística e intencional (tabla 1). La encuesta fue enviada a participantes de diferentes edades y de sexo. La muestra final depurada ha sido conformada por 375 participantes, todos ellos habitantes en territorio español. El error de muestreo de la muestra global se sitúa en $\pm 5,05\%$, para un nivel de confianza del 95%. El análisis de los datos se realizó con el paquete estadístico IBM-SPSS (v.22).

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta y descripción de la muestra (fuente: elaboración propia)

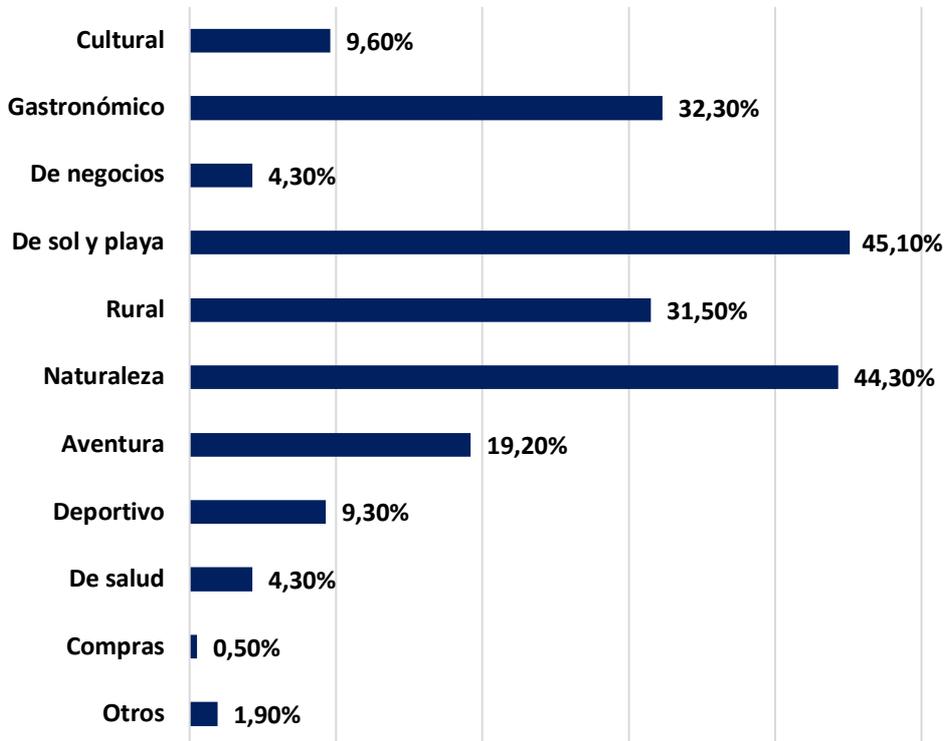
FICHA TÉCNICA		
Universo	Encuesta dirigida a personas residentes en España mayores de 16 años	
Tamaño muestral	375 participantes	
Error muestral	$\pm 5,05\%$, para un nivel de confianza del 95%	
Tipo de muestreo	Muestreo intencional y no probabilístico	
Técnica de muestreo	En cadena o de referencia (bola de nieve)	
Método de recogida	Encuesta a través de medios telemáticos (redes sociales y correo electrónico)	
Cuestionario	23 preguntas cerradas, 20 de ellas de respuesta única, dos de respuesta múltiple y una pregunta abierta	
Periodo de recogida	Del 10 al 31 de enero de 2022	
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA		
PERFILES	VARIABLES	RESULTADOS
Sexo	Hombre	30,7%
	Mujer	69,3%
Edad	De 16 a 18 años	1,4%
	De 18 y 30 años	44,5%

	De 31 a 45 años	15,2%
	De 46 a 65 años	36,5%
	Más de 65 años	2,4%
Ingresos brutos anuales	Sin ingresos	18,7%
	Menos de 25.000 €	40,8%
	25.001 € o más	30,4%
	Sin respuesta	10,1%

4. RESULTADOS

El perfil de los encuestados o participantes (ver tabla 1) se compone de un 69,3% de mujeres y un 30,7% de hombres. Las edades se distribuyen entre 18 y 30 años (44,5%), 31 a 45 años (15,2%) y de 46 a 65 años (36,5%). El resto son menores de 18 o mayores de 65 años y no llegan al 4% entre ambos perfiles. El 40,8% de los participantes de la muestra manifiesta tener unos ingresos medios brutos anuales de menos de 25.000 euros, mientras que un 30,4% admite ingresar 25.000 euros o más. Un 18,7% señala no tener ingresos fijos. En cuanto a la tipología de turismo que suelen buscar o practicar destacan principalmente el de sol y playa (45,1%), el relacionado con la naturaleza (44,3%), el gastronómico (32,3%), el rural (31,5%) y el de aventura (19,2%) (Figura 1).

Figura 1. Tipos de turismo preferentes (respuesta múltiple) (fuente: elaboración propia)



Al analizar la relevancia de la restauración como factor de reclamo o atracción turística, los resultados de la encuesta determinan que un 86,9% de los encuestados afirma que sí es importante comer o probar la cocina típica tradicional del lugar de destino, un

11,2% manifiesta que le da igual y sólo un 1,9% afirma que no es importante para ellos. Cuando viajan por turismo, los participantes en el estudio consideran que es importante la elección del restaurante donde comer con una puntuación promedio de 3,83, en una escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima valoración (IC_{95%}: 3,74 a 3,93), siendo más importante para el grupo de edad de 31 a 45 años ($P_{K-W} = 0,011$), mientras que tiene la misma importancia en ambos sexos ($P_{K-W} = 0,417$) y en cuanto al nivel de ingresos ($P_{K-W} = 0,408$).

Cuestionados sobre la importancia otorgada a diferentes variables a la hora de elegir un restaurante cuando se hace turismo (independientemente del precio y de las reseñas en internet), los aspectos más valorados son la limpieza (Md = 4), la cocina tradicional (Md = 3), platos y carta atractivos (Md = 3, en ambos casos) y que sea un lugar sin ruido o tranquilo (Md = 3). No hay diferencias entre géneros en los aspectos valorados, a excepción de una carta atractiva y la existencia de música de ambiente, en los que, en ambos casos, las mujeres muestran una valoración superior ($P_{U-M} = 0,008$ y $0,003$) (tabla 2). Con relación a los grupos de edad se observan diferencias significativas (por debajo de 0,05) en las valoraciones de la decoración, limpieza, platos atractivos, carta atractiva, música ambiente y olor. En todos ellos, el grupo que más valoración otorga es el de 17 a 30 años, con la excepción del aspecto música, donde el grupo de 31 a 45 años es el que más lo valora (tabla 3).

Tabla 2. Aspectos importantes al elegir restaurante, por género (fuente: elaboración propia)

	HOMBRE			MUJER			P_{U-M}
	M	Md	Rango	M	Md	Rango	
Que ofrezca cocina tradicional	3,29	3,00	4,00	3,34	3,00	4,00	,947
Que el local esté decorado	2,58	2,00	4,00	2,79	3,00	4,00	,054
Que el local esté limpio	3,87	4,00	4,00	4,08	4,00	4,00	,052
Que los platos sean visualmente atractivos	3,18	3,00	4,00	3,42	3,00	4,00	,076
Que la carta sea atractiva	3,14	3,00	4,00	3,46	3,00	4,00	,008
Que haya música de ambiente	1,94	2,00	4,00	2,28	2,00	4,00	,003
Que no haya ruido ambiental	3,10	3,00	4,00	3,26	3,00	4,00	,160
Que se perciba buen olor desde el exterior	2,84	3,00	4,00	3,07	3,00	4,00	,127
Que las sillas sean cómodas	2,71	3,00	4,00	2,75	3,00	4,00	,887

Nota: en negrita, valoraciones (de 1 a 5) superiores a 3. M = Media, Md = Mediana. P_{U-M} = Grado de significación de la prueba U de Mann Whitney

Tabla 3. Aspectos importantes al elegir restaurante, por edad (fuente: elaboración propia)

	De 17 a 30 años			De 31 a 45 años			46 o más años			P_{KW}
	M	Md	R	M	Md	R	M	Md	R	
Que ofrezca cocina tradicional	3,42	4,00	4,00	3,37	3,00	4,00	3,18	3,00	4,00	,073
Que el local esté decorado	2,98	3,00	4,00	2,81	3,00	4,00	2,38	2,00	4,00	,000
Que el local esté limpio	4,32	4,00	4,00	3,89	4,00	4,00	3,69	4,00	4,00	,000
Que los platos sean visualmente atractivos	3,53	4,00	4,00	3,30	3,00	4,00	3,15	3,00	4,00	,004
Que la carta sea atractiva	3,53	4,00	4,00	3,37	3,00	4,00	3,18	3,00	4,00	,006
Que haya música de ambiente	2,36	2,00	4,00	2,42	2,00	4,00	1,90	2,00	3,00	,000
Que no haya ruido ambiental	3,18	3,00	4,00	3,07	3,00	4,00	3,31	3,00	4,00	,251
Que se perciba buen olor desde el exterior	3,18	3,00	4,00	3,02	3,00	4,00	2,81	3,00	4,00	,019
Que las sillas sean cómodas	2,77	3,00	4,00	2,82	3,00	4,00	2,66	3,00	4,00	,544

Nota: en negrita, valoraciones (de 1 a 5) superiores a 3. M = Media, Md = Mediana. R = Rango. P_{KW} = Grado de significación de la prueba U de Kruskal-Wallis

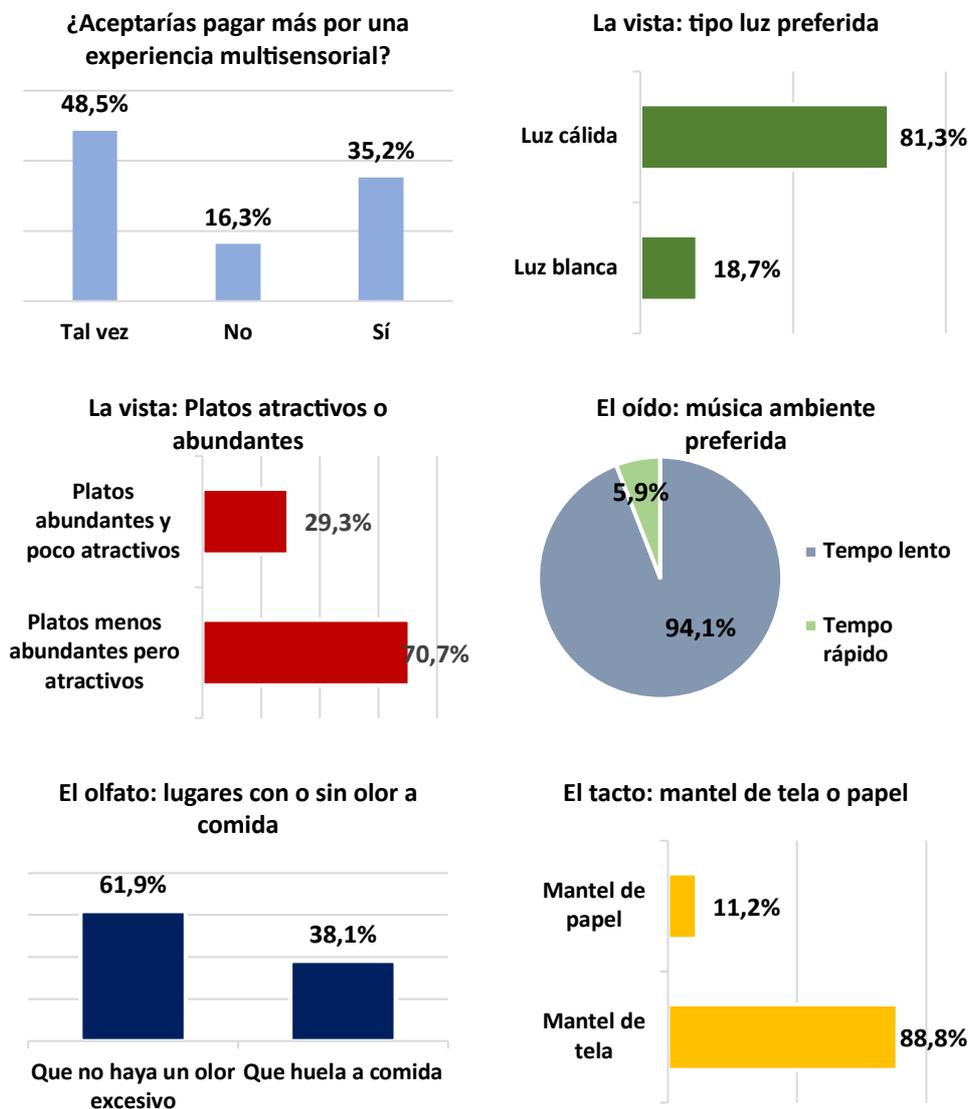
En términos generales, además del precio y reseñas, a la hora de escoger un restaurante, el aspecto más importante para los participantes en el estudio es la limpieza (escogida por el 54,67% de los participantes), que coincide precisamente con el aspecto más valorado a la hora de elegir restaurante, tal y como se ha apuntado anteriormente, seguido de la cocina tradicional (18,67%) y una carta atractiva (12,80%) (figura 2).

Figura 2. Aspecto más importante al elegir restaurante (fuente: elaboración propia)



En la parte final del cuestionario de la encuesta se pretendía recoger las percepciones de los participantes en el estudio con relación a diversos aspectos vinculados a los sentidos y las sensaciones que les provocan. De esta manera, con independencia del sentido del gusto, que, por la naturaleza de este tipo de negocios, es considerada una parte esencial del mix del marketing sensorial, se deseaba conocer mejor cuáles son las preferencias de los clientes de los restaurantes con relación a la luz, el ambiente, los olores, el tacto y otros aspectos relativos a este tipo de marketing (figura 3).

Figura 3. Preferencias sobre aspectos relacionados con el marketing sensorial (fuente: elaboración propia)



Los resultados obtenidos en esta fase de la investigación revelan que el 35,2% de los partícipes estaría dispuesto a pagar más por una experiencia multisensorial dentro de un restaurante, destacando los integrantes del grupo de edad más joven, hasta 30 años

($\chi^2 = 17,69$, $p = 0,001$), mientras que un 16,3% no aceptaría tener que pagar por una experiencia de este tipo. Con respecto a aspectos del marketing sensorial relativos a sentidos concretos, los resultados de la encuesta determinaron una preferencia por locales iluminados con luz cálida (81,3%) frente a la luz blanca (18,7%), por los platos atractivos (70,7%) frente a los abundantes (29,3%), por la música relajada (94,1%) frente a aquella de tempo rápido (5,9%), por los lugares o locales sin olor excesivo a comida (61,9%) frente a los que tienen un olor más intenso (38,1%) y por el uso de manteles de tela (88,8%) frente a los de papel (11,2%).

Por otra parte, el análisis bivariado de estos mismos datos determina que las mujeres que participaron en el estudio mostraron mayor preferencia por platos atractivos y menos abundantes que los hombres ($\chi^2 = 4,67$, $p = 0,031$). Por tramos de edad, los más jóvenes, menores de 31 años, les importa mucho menos el olor a comida de los locales al resto de grupos ($\chi^2 = 44,92$, $p < 0,0001$). Además, la música de tempo rápido es la que prefieren los jóvenes menores de 31 años, mientras que el grupo de 46 o más años opta por la de tempo lento ($\chi^2 = 14,41$, $p = 0,005$).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo tenía como objetivo principal conocer y valorar los efectos del marketing sensorial sobre las decisiones de los clientes de locales de restauración cuando viajan a destinos turísticos por motivos esencialmente gastronómicos. Así mismo, se pretendía conocer qué variables o aspectos relacionados con el marketing de los sentidos tienen una mayor influencia sobre sus decisiones a tal efecto. Para ello, se estimó oportuno diseñar un estudio sobre fuente primaria basado en metodologías de tipo cuantitativo (estadística descriptiva y bivariada) aplicadas a los resultados de una encuesta realizada a una muestra de personas que han practicado este tipo de turismo.

Los resultados de la investigación corroboran la importancia de la restauración como factor de reclamo o atracción turística, pues un 86,9% de los participantes en el estudio manifiesta su predisposición por comer o probar la cocina típica tradicional de los lugares de destino. Con independencia de los precios y las reseñas que se recogen en redes sociales e internet, los aspectos más valorados para escoger un restaurante son la limpieza (escogida por el 54,67% de los participantes), la oferta de cocina tradicional (18,67%) y la existencia de una carta atractiva (12,80%).

El turismo gastronómico es un tipo de actividad de ocio que permite a los visitantes de un territorio conocer su patrimonio y cultura a través de su cocina y alimentos, de modo que, a partir de un disfrute satisfactorio de estas experiencias, se pueda generar un deseo de retorno, una mayor fidelización y un aumento del número de personas a las que cada individuo satisfecho puede acabar recomendando un determinado destino (Orgaz-Agüera y López-Guzmán, 2014; González-San-José, 2017; Balikoğlu, Kiliç y Bozok, 2020; Mengual-Recuerda *et al.*, 2021). El incremento del interés por este tipo de turismo ha provocado también un aumento de la oferta de destinos que ofrecen

esta alternativa como polo de atracción de visitantes (Hernández-Mogollón, Di-Clemente y López-Guzmán, 2015; Sio, Fraser y Fredline, 2021). En este escenario, el marketing sensorial pasa por ser una herramienta muy útil para las empresas y las instituciones que apuestan por turismo gastronómico como fundamento de su oferta, pues los aspectos emocionales, a través de los sentidos, influyen en el comportamiento del consumidor, suscitando una relación a más largo plazo (Cabrera, 2013; Erenkol y Merve, 2015; Satti, Babar y Ahmad, 2021). Variables como la intensidad de la luz, el olor o el ruido juegan un papel esencial en la respuesta emocional del turista gastronómico, afectado a su recuerdo general del viaje y aumentando su satisfacción general de la experiencia (Sliburyté y Le-Ny, 2017; Sthapit, 2019).

A este respecto, sobre las percepciones que los integrantes del estudio manifiestan tener con relación a diversos aspectos vinculados al marketing sensorial, los resultados revelan que el 35,2% estaría dispuesto a pagar más por disfrutar de una experiencia multisensorial en un restaurante (Singhal y Khare, 2015; Ortegón-Cortázar y Gómez-Rodríguez, 2016; Grisales-Castro, Hernández-García y Montenegro-Cardona, 2021), destacando en mayor medida los más jóvenes. En esta fase de la investigación se evidenciaron preferencias muy marcadas en términos generales por unos determinados aspectos sensoriales como la iluminación con luz cálida, los platos más atractivos, pero menos abundantes, la música relajada o de tempo lento, los locales sin excesivo olor a comida o el uso de materiales como la tela para la mantelería.

Por otro lado, el análisis estadístico bivariado arrojó resultados significativos con relación al género y la edad. En lo que atañe al género, las mujeres muestran una valoración superior al ofrecimiento de una carta atractiva y la existencia de música de ambiente, así como una mayor preferencia por platos atractivos y menos abundantes que los hombres. Con respecto a los grupos de edad, los más jóvenes, menores de 31 años, valoran en mayor medida que el resto la decoración y limpieza (Shabgou y Daryani, 2014; De-Garcillán-López-Rúa, 2015; Koszembar-Wiklik, 2019), platos atractivos, carta atractiva, música ambiente (Chakravarty, 2017; Kim y Zauberman, 2019) y olor a comida (Randhir *et al.*, 2016; González-Peña y González-Anleo, 2020). Los mayores de 45 años, por su parte, valoran por encima de otros grupos la existencia de música de tempo lento.

En definitiva, considerando los beneficios que en materia de fidelización de destinos y su gran potencial como polo de atracción de visitantes, la utilización del marketing sensorial en el campo del turismo gastronómico resulta plenamente aconsejable para todas aquellas empresas hosteleras e instituciones con arraigo territorial que deseen potenciar su marca de destino (Tsai y Wang, 2017; Rodrigues *et al.*, 2020), pues este tipo de turistas, tal y como ha puesto de manifiesto el presente estudio, suelen mostrar preferencias sensoriales muy concretas sobre las diversas alternativas que permite cada acción de marketing con relación a cada uno de los cinco sentidos, mostrando mayor

satisfacción con el servicio recibido cuanto más se acerca este a sus expectativas previas al respecto (Cortés-Cuns, 2021; Roy y Gretzel, 2022; Stone, Migacz y Sthapit, 2022).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balikoğlu, A., Kiliç, S.N. and Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.610>

Barreda, A. (2018). Gastronomy tourism as a marketing strategy for place branding. En D. Gursoy y C.G. Chi (edit.). *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 216-228). Routledge.

Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., and Singh, R. (2022). If I feel it, I desire it...: Harnessing visual-induced tactile imagery for enhancing purchase intention. *Vision, The Journal of Business Perspective*. <https://doi.org/10.1177/09722629221106257>

Brochado, A., Stoleriu, O., y Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>

Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 165-174. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>

Chakravarty, S.M. (2017). Sensory branding: Branding with senses. En Information Resources Management Association (IRMA). *Advertising and branding: Concepts, methodologies, tools and applications* (pp. 1533-1563). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch071>

Cleave, P. (2020). Food as a leisure pursuit, a United Kingdom perspective. *Annals of Leisure Research*, 23(4), 474-491. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1613669>

Cortés-Cuns, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>

Dancausa-Millán, M.G., Millán-Vázquez-de-la-Torre, M.G., and Hernández-Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE*, 16(2), e0246377. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>

De-Garcillán-López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(Extra 2), 463-478. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20401>

De-Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., y Medina, F.X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457-471. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>

Erenkol, A.D., and Merve, A.K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.

Fusté-Forné, F. (2018). La gastronomía en el marketing turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(3), 88-99. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3169>

Garibaldi, R., Stone, M.J., and Pozzi, A. (2021). Consuming gastronomy while travelling: what do tourists want? En Grasso, F. y Sergi, B.S. (edit.). *Tourism in the Mediterranean Sea* (pp. 109-118), Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-900-920211009>

Garza-Garza, M.A. (2020). Conociendo al consumidor mediante la fusión del marketing y la psicología. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(10), 256-260. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/89651/75883>

Gomes-Teixeira, A.K., Barbosa, M.L., y Gomes-de-Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 336-356.

Gómez-Gallo, S., y Hernández-Zelaya, S.L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 201-216. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>

González-Peña, A., y González-Anleo, J.M. (2020). Marketing olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23, 90-107.

González-San-José, M.L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785), a399. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>

Grisales-Castro, C.P., Hernández-García, E.A., y Montenegro-Cardona, E.X. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1-25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>

Gutiérrez-Aragón, Ó., Alcaraz-Espriu, E., y Solano-Tatché, M. (2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 153-167. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.010>

Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E., y López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-427. <https://doi.org/10.21138/bage.1868>

Higueras-Medina, L., Gonzalo-Riesco, R., y Crespo-Tejero, N. (2021). Marketing experiencial, sensorial y olfativo: una revisión de la literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24, 66-85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>

Hoang, D.S., and Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(2), 1282. <https://doi.org/10.46585/sp29021282>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Kamaludin, N., Chik, C.T., Bachok, S., and Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 425-434.

Kim, K., and Zauberan, G. (2019). The effect of music tempo on consumer impatience in intertemporal decisions. *European Journal of Marketing*, 53(3), 504-523. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0696>

Kivela, J. (2017). Gastronomy tourism: Croatia, a land of wine and plenty, or beyond pizza and grill! En L. Dwyer, R. Tomljenović y S. Čorak (edit.). *Evolution of destination*

planning and strategy (pp. 265-278). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42246-6_13

Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing–sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10(2), 146-156. <https://www.communicationtoday.sk/sensory-marketing-sensory-communication-and-its-social-perception/>

Leong, Q.L., Ab-Karim, S., Awang, K.W., and Abu-Bakar, A.Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>

Liberato, P., Mendes, T., and Liberato, D. (2020). Culinary tourism and food trends. En Á. Rocha, A. Abreu, J. Vidal-de-Carvalho, D. Liberato, E A. González y P. Liberato (edit.). *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 517-526). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_45

Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., Juárez-Varón, D., and Alarcón-Valero, F. (2021). emotional impact of dishes versus wines on restaurant diners: From haute cuisine open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010096>

Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M.Á., Menor-Campos, A., and López-Guzmán, T. (2022). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 347-358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2002630>

Nyman, J. (2017). Home, memory and identity in the Culinary Memoirs by Madhur Jaffrey and Diana Abu-Jaber. En J. Nyman. *Displacement, memory and travel in contemporary migrant writing* (pp. 94-113). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004342064_009

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752.

Orgaz-Agüera, F., y López-Guzmán, T. (2014). Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *Ara: Revista De Investigación En Turismo*, 5(1), 43-52.

Ortegón-Cortázar, L., y Gómez-Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. <https://doi.org/10.31876/racs.v22i3.24869>

Pantoja, F., Borges, A., Rossi, P., and Yamim, A. P. (2020). If I touch it, I will like it! The role of tactile inputs on gustatory perceptions of food items. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101958. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101958>

Peña-Hernández, A.E., Reyes, J.B., Villafaña-Rivera, F., Flores-Amador, C., y Espitia-López, J. (2020). Participación de las MIPYMES al desarrollo local, resultado de la actividad turística gastronómica: caso de estudio. *Científica*, 24(1), 49-58. <https://doi.org/10.46842/ipn.cien.v24n1a06>

Pilo-Castellano, L., y Hernández-Zelaya, S.L. (2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca. *International Review of Communication and Marketing-Mix*, 2(4), 21-34.

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., and Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>

Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C., and Melewar, T.C. (2020). Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 273-295. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-11-2018-0087>

Roy, N., and Gretzel, U. (2022). Marketing Gastronomic Tourism Experiences as Luxury. En A.S. Kotur, and S.K Dixit, (edit.). *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism* (pp. 183-197). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-900-020211009>

Satti, Z.W., Babar, S.F., and Ahmad, H.M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>

Shabgou, M., and Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.

Singhal, S., and Khare, K. (2015). Does sense Reacts for Marketing - Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(5), 1-13. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2956779>

Sio, K.P., Fraser, B., and Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>

Sliburytė, L., and Le-Ny, J. (2017). The influence of sensory marketing: a study of atmospheric factors and consumer response. En *Contemporary issues in business, management and education'2017: 5th International Scientific Conference: Conference Proceedings* (pp. 257-263). Technika. <https://doi.org/10.3846/cbme.2017.109>

Sorcaru, I.A. (2019). Gastronomy tourism. A sustainable alternative for local economic development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati. Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, 25(1), 103-110. <https://doi.org/10.35219/eai1584040912>

Sormaz, U., Akmesė, H., Gunes, E., and Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)

Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1402702>

Stone, M.J., Migacz, S., and Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797-807. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>

Tsai, C.T., and Wang, Y.C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>

Visković, N.R., and Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 95-105. <https://doi.org/10.3986/AGS.10258>

Umedovna, T.K., and Oktyamovna, A.S. (2021). Planning and management of gastronomy tourism in the territory. *ResearchJet Journal of Analysis and Inventions*, 2(4), 237-242.

Wachyuni, S.S., Priyambodo, T.K., Widiyastuti, D., and Sudarmadji. (2021). Culinary consumption in digital era: Tourists' typology and their characteristics. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 34(6), 47-61. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2021/v34i630337>