

## Análisis de la gastronomía local a través de las fuentes de información, imagen y satisfacción

Analysis of local gastronomy through sources of information, image and satisfaction



JOURNAL

Hernández-Rojas, Ricardo <sup>a</sup>, Huete-Alcoer, Nuria <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Universidad de Córdoba, [ricardo.hernandez@uco.es](mailto:ricardo.hernandez@uco.es)

<sup>b</sup> Universidad Castilla-La Mancha, [nuria.huete@uclm.es](mailto:nuria.huete@uclm.es)

---

### ARTICLE INFO

Recibido el 22 de mayo de 2023

Aceptado el 27 de octubre de 2023

---

*Palabras clave:*

Economía;  
Gastronomía; Lealtad;  
Satisfacción.

### ABSTRACT

El propósito de este estudio es examinar el efecto que la satisfacción de los visitantes con los restaurantes tradicionales ejerce sobre la gastronomía local, la imagen general de una ciudad y la lealtad a dicho destino. El trabajo de campo se realiza en la ciudad de Córdoba (España), a través de un cuestionario para conocer las opiniones de los comensales en reconocidos restaurantes que basan su cocina en platos tradicionales elaborados con alimentos autóctonos de calidad. Los datos alcanzados confirman que una experiencia satisfactoria con la comida de un restaurante tradicional tiene un efecto positivo en la imagen del destino y la gastronomía del sitio, así como en las intenciones de recomendar y repetir la visita a dicho destino. La metodología utilizada se basa en un estudio descriptivo, donde no existen trabajos previos que agrupen con respecto a la satisfacción del restaurante tradicional, la comida, el servicio y el ambiente, siendo esto una novedad. El trabajo aporta implicaciones teóricas y prácticas para que los gestores turísticos puedan utilizar nuevas estrategias para fidelizar al turista que visita una ciudad desde la perspectiva gastronómica.

---

### ARTICLE INFO

Received 22<sup>nd</sup> May of 2023

Accepted 27<sup>th</sup> October of 2023

---

*Keywords:*

Economy;  
Gastronomy; Loyalty;  
Satisfaction.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect that visitor satisfaction with traditional restaurants has on local cuisine, the overall image of a city, and loyalty to that destination. The fieldwork is carried out in the city of Cordoba (Spain), through a questionnaire to know the opinions of diners in renowned restaurants that base their cuisine on traditional dishes made with quality local foods. The data obtained confirms that a satisfactory experience with the food of a traditional restaurant has a positive effect on the image of the destination and the gastronomy of the place, as well as on the intentions to recommend and repeat the visit to that destination. The methodology used is based on a descriptive study, where there are no previous studies that group with respect to the satisfaction of the traditional restaurant, the food, the service, and the atmosphere, this being a novelty. The work provides theoretical and practical implications so that tourism managers can use new strategies to retain tourists who visit a city from a gastronomic perspective.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las ciudades como destinos turísticos de atracción durante el año 2020 estuvieron a un nivel considerado nulo en visitas turísticas internacionales siendo la recuperación de las visitas a lo largo del año 2021. Las visitas y la apertura de las actividades turística tras la crisis sanitaria provocada por el coronavirus comienzan a reactivarse en el año 2022 siendo necesario una gestión y perspectivas diferente a un entorno ya libre de virus (Bulchand-Gidumal, 2022). La gastronomía es una de las acciones que puede ser elemento diferenciador en la economía de una ciudad (Esparza-Huachamuno et al., 2022) por tanto se configura la gastronomía local como un aspecto a estudiar como elemento de gestión para los destinos.

Las ciudades y su propia gastronomía local es una fuente de atracción y complementaria a la propia motivación principal y reclamo (Ramires et al., 2018). Por este motivo, debido a su complementariedad e importancia tras la visita a una ciudad Patrimonio de la Humanidad (Hernández-Rojas y Huete-Alcocer, 2021; Hernández-Rojas et al., 2022) en consecuencia es importante conocer el perfil del visitante, la imagen en la ciudad que presente junto a la satisfacción y recomendación sobre la propia ciudad.

En un contexto de vuelta a la recuperación de flujos turísticos, competencia entre ciudades, es necesario conocer cómo se comporta la satisfacción con la propia gastronomía, las fuentes de información y la recomendación de los destinos, además de aspectos básicos de la imagen de la propia ciudad con respecto a los visitantes. Debido a la importancia de la necesaria diferenciación entre destinos turísticos (Baidal y Rebollo, 2019; Widayaty et al 2020) donde elementos como la tecnología (Femenia-Serra et al., 2019; Ivasrs-Biadal et al., 2019), la gastronomía (Hernández-Rojas y Huete-Alcocer, 2021; Antón et el, 2019) y las nuevas experiencias suministradas al visitante ayudan a la competitividad entre destinos. En este sentido, la gastronomía se configura como un posible factor para decantar la elección del visitante a una ciudad mejorando las razones de visitar. La creación de una imagen de ciudad coherente y sólida puede distinguir a un destino y crear una propuesta de hilo conductor único, que conducirá al éxito en el mercado internacional (García-Muñoz et al., 2022). Las ciudades Patrimonio de la Humanidad implica que su centro de la ciudad está inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial. En esta situación actual, el propósito de este estudio es analizar los valores medios de preguntas relacionadas con las variables tales indicadas y de importancia con respecto a la gastronomía: satisfacción, recomendación e imagen de la ciudad; es decir, investigar la lealtad de los visitantes y turistas a una ciudad patrimonio de la humanidad y que tuvieron una experiencia gastronómica. Esto implicará posibles mejoras, siendo este trabajo de utilidad para el sector, como, por ejemplo, sugerir a los gestores de los restaurantes de las ciudades Patrimonio de la Humanidad, cómo deben esforzarse en crear la imagen de dichas ciudades a través de canales no convencionales puesto que influye directamente en la actitud o deseo de repetir y junto al restaurante, el propio destino.

Para conseguir los objetivos propuestos, este documento se estructura en primer lugar con una introducción, el marco teórico relacionado con respecto a la gastronomía, cocina local, fuentes de información, imagen del destino, satisfacción y lealtad. A continuación, se muestra los resultados obtenidos, estos se realizaron a través de una recogida de datos de un cuestionario, donde la muestra final fue de 154 turistas. La información recogida ha

permitido realizar un análisis descriptivo en el que, con un estudio de frecuencias, se exponen las características sociodemográficas de los turistas (la edad, la procedencia, el género, los estudios, etc.) Por otro lado, en los resultados, se presentan las medias obtenidas de las diferentes fuentes de información que utilizaron los turistas para obtener información sobre la gastronomía de la ciudad, la satisfacción con la gastronomía y las medias de recomendación tras la experiencia gastronómica. Para poder presentar todo este análisis de datos, se ha utilizado el software SPSS Statistics 27.0. Este análisis permitió realizar una discusión y en el último apartado sacar unas conclusiones que han permitido poner de relieve la importancia de la gestión en los destinos con un fuerte componente turístico como son los destinos que poseen el distintivo de Ciudades

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Gastronomía y cocina local

La gastronomía es un concepto amplio donde incluye la cocina, donde ésta es la suma de las elaboraciones resultantes de aplicar herramientas y técnicas de elaboración a productos y/o elaboraciones intermedias, las cuales generan un resultado en función de sus características, dando lugar a categorías o tipos de cocina. En el caso de la comida local, los restaurantes tradicionales se definen como aquellos que utilizan determinadas técnicas ancestrales (Youn *et al.*, 2020), y la compra de las materias primas está basada en la cercanía de los alimentos locales (Feldmann y Hamm, 2015). En consecuencia, numerosos autores concluyen como un restaurante tradicional es aquel restaurante que se basa en el movimiento local de alimentos y obtiene alimentos principal o exclusivamente de los agricultores locales (Lang y Lemmerer, 2019). Todo ello unido a la realización de recetas ancestrales transmitidas de generación en generación (Youn *et al.*, 2020).

Asimismo, se ha estudiado la comida y su repercusión en la lealtad del turista desde la perspectiva de la seguridad alimentaria. Algunos estudios (e.g., Cha y Borchgrevink, 2019). concluyeron que la tranquilidad que daba la cobertura sanitaria sobre la comida establecía una relación positiva con la satisfacción y la lealtad. La comida con respecto al comportamiento ambientalmente responsable fue influenciada positivamente por la sostenibilidad cultural, y negativamente por la sostenibilidad ambiental (Koo *et al.*, 2020). Otros autores estudian los festivales gastronómicos resaltando como las experiencias y ambiente gastronómicos de la comida mostrada se relaciona con la marca del evento que, unido a la imagen del destino, tienen una relación positiva con la lealtad al destino (Folgado-Fernández *et al.*, 2016).

Las experiencias del turista, y como factor de reclamo es la gastronomía del lugar (Kim, Kim y Goh, 2011). La cocina local que actualmente se conoce como restaurantes tradicionales, donde simbolizan la identidad cultural de un lugar o región con una acumulación de historia (Pieniak *et al.*, 2009). Así, la comida local, como parte de la experiencia turística, puede favorecer la lealtad a un destino (Huang y Chen, 2019). Sin embargo, existen consumidores que critican negativamente a los restaurantes tradicionales por sus productos pasados de moda, un sabor no entendido de la comida o un mal servicio y la decoración. Así, permanecer en el mercado competitivo se está convirtiendo en uno de los retos más significativos para los restaurantes tradicionales (Chen *et al.*, 2020). Por tanto, con el objetivo de mantener la rentabilidad y la existencia a largo plazo, este tipo de restaurantes deben centrarse en cómo

retener a los consumidores existentes y mejorar su lealtad (Verma y Rajendran, 2017). Para ello, trabajos como el de Chen et al. (2020) han sugerido mejorar el servicio directo a los consumidores, prestar atención al control de calidad de los atributos de los alimentos y del entorno (decoración, limpieza, música, etc.).

## 2.2. La imagen del destino

Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) sugirieron que la imagen percibida del destino por el visitante tras el viaje se forma por la impresión general adquirida. Una impresión de la que forma parte la satisfacción adquirida por el turista cuando consume o hace uso de determinados servicios. En este sentido, la imagen y la satisfacción del turista son determinantes fundamentales de la lealtad turística hacia un destino turístico. Existen estudios que apoyan a través del concepto de comida con el fin de mejorar la competitividad del destino y hacerla atractiva para los visitantes de un destino (Lin *et al.*, 2011). Así, el efecto que la satisfacción del turista con la comida local puede ejercer sobre su percepción de la imagen sobre un destino turístico, es especialmente importante. Algunas investigaciones, como la de (Chen et al., 2023) consideraron que la satisfacción afecta significativamente a la actitud del turista y a la imagen cuando hace referencia a un destino en un evento deportivo. Otros consideran lo mismo, pero cuando se habla de la imagen en la industria del turismo gastronómico en general (Kim et al., 2011). Sin embargo, no existe en la literatura que aborde el efecto que la satisfacción del turista con el restaurante tradicional ejerce sobre la percepción de la imagen general de la ciudad, más concretamente con la imagen de un destino turístico declarado Patrimonio de la Humanidad. La imagen del destino es ampliamente reconocida como un fenómeno relevante que influye en la toma de decisiones de los turistas, la elección del destino, la evaluación posterior al viaje y los comportamientos futuros (Baloglu y McCleary, 1999).

Los destinos turísticos compiten para conseguir repetidas visitas de los turistas, de forma que, cuanto mayor sea el número de veces que un turista visita un destino, mayor lealtad mostrará al mismo (Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018). Y para ello, un elemento fundamental para conseguir esa lealtad al destino es la percepción que el turista tenga de su satisfacción con el destino, también conocida como imagen general del destino. Autores como Prayag y Ryan (2012) y Chew y Jahari (2014) consideran que tanto las dimensiones cognitivas como las afectivas de la imagen afectan a las intenciones de comportamiento de los turistas. Sin embargo, otros estudios, como el de Styliadis et al. (2017) contradice al realizado por Qu y Dumay (2011): la intención de recomendar solo se ve afectada por las impresiones totales de la imagen general y no por sus distintas dimensiones (Styliadis et al., 2017). Así, una excelente calidad de la experiencia turística o una buena impresión afecta no solo a la intención de volver, sino también a la intención de recomendar. Por otro lado, numerosas investigaciones (e.g., Bigne et al., 2001; Huete-Alcocer, 2018) han encontrado que la imagen del destino está significativamente relacionada con las intenciones de los viajeros de regresar a un destino, y con una recomendación boca-oído positiva. De ahí la importancia que la satisfacción de los viajeros con el destino, donde uno de los componentes fundamentales para la repetición de la visita puede ser su satisfacción con la gastronomía en general, y con los restaurantes tradicionales en particular.

### **2.3. Satisfacción**

Otros estudios también han constatado la relación de la satisfacción con el restaurante y su posterior lealtad, donde el servicio personalizado y la comida son factores esenciales (Lee et al., 2009). En la misma línea, pero en restaurantes coreanos, los hallazgos encontrados por Nam y Lee (2011) demostraron cómo una alta satisfacción con el restaurante llevaba a una lealtad hacia el mismo y hacia el propio destino. A su vez autores destacan la visita a marcas de restaurantes tradicionales como componente de la satisfacción (Hernández-Rojas et al., 2021). Sin embargo, estudios específicos de restaurantes tradicionales con las variables como comida, servicio y ambiente entre otras específicas no existen. Así, de la revisión de la literatura se ha podido extraer que un posible factor que puede afectar directamente a la lealtad de un destino turístico es la satisfacción con el restaurante tradicional (Nam y Lee, 2011). Sin embargo, dicha satisfacción también puede afectar indirectamente a la lealtad a través de otros factores como son a la gastronomía en general de la ciudad y la imagen general del destino. Es por ello que, en esta investigación se hace una revisión de la literatura más extensa para ver los efectos directos de la satisfacción a todos los factores.

#### **2.3.1. La lealtad de un destino turístico**

El concepto de lealtad se entiende como la intención de comportamiento de los planes y deseos futuros en relación con la intención de volver a visitar y la intención de recomendar un destino (Han et al., 2019). Esta variable es un tema muy analizado por numerosos investigadores; sin embargo, la lealtad en el contexto turístico es más difícil de investigar debido al aumento de los costes que les supone a los individuos volver al destino (Chen, Huang y Zhang, 2020). Siguiendo a Oppermann (2000) sugirió que la investigación sobre lealtad debería destacar el enfoque de comportamiento, ya que gracias a él se obtienen los beneficios finales que un turista leal puede aportar a un destino turístico. Así, la revisión de la literatura ha puesto de manifiesto cómo algunos trabajos (e.g. Chi y Qu, 2008; Prayag y Ryan, 2012) consideraron que las variables más utilizadas para atraer más visitantes a un lugar determinado, según el comportamiento de los turistas, han sido la intención de retornar al destino y la intención de recomendarlo (Stylidis et al., 2017). Dichas intenciones de comportamiento de los turistas pueden ofrecer a los gestores de los destinos turísticos la oportunidad de mejorar su imagen (Zhang et al., 2014).

### **3. MATERIALES Y METODOLOGÍA**

El lugar donde se realizó el trabajo de campo en esta investigación fue Córdoba, una de las 15 ciudades catalogadas como Patrimonio de la Humanidad en España. Las ciudades patrimonio de la humanidad ofrecen un complemento más en turismo como son los restaurantes tradicionales, consecuencia de las culturas pasadas. En el caso de esta ciudad, Córdoba, ofrece una oferta patrimonial muy notable debido a las diferentes culturas (romana, árabe, judía y cristiana) que fueron habitando, fusionándose en el transcurso del tiempo. Esto ha conseguido que la ciudad ofrezca una distinguida oferta gastronómica tradicional, con una rica tradición culinaria, enmarcada en la cocina andaluza. Los restaurantes que ofrecen este tipo de cocina se ubican en el casco histórico de la ciudad.

El aceite de oliva es uno de los ingredientes, seña de identidad de la cocina cordobesa al mismo tiempo que supone un ingrediente fundamental en la mayoría de sus platos. El aceite fue introducido por los romanos, donde se mezclaba con pan, agua y vinagre y se entendía como la versión primitiva del salmorejo anterior a la conquista de América. En el siglo XVIII, cuando se popularizó el tomate en España, convirtió al salmorejo en el plato típico cordobés. Se trata de una crema fría a base de tomate, aceite de oliva, ajo y pan, donde la mezcla de sabores dulce y salado es una herencia andalusí. En los platos típicos de carnes destaca el rabo de toro cuyo origen se relaciona con la rica historia taurina de la ciudad. Otro de los elementos más demandados en la gastronomía cordobesa es el flamenquín, un filete de cerdo enrollado y relleno de jamón serrano, rebozado y frito. Otro de ellos es el cordero a la miel, receta mozárabe rescatada hace años por algunos restaurantes de la ciudad, así como los platos de caza. En los postres destacan los dulces elaborados con masa frita en aceite de oliva, como los pestiños, o el hojaldre con cabello de ángel.

Los restaurantes que se eligieron para realizar este estudio fueron un total de 8, del casco antiguo de Córdoba y que ofrecen cocina tradicional de la ciudad. Se permitió recoger información de los clientes que habían visitado la ciudad como turistas con el motivo de experimentar la gastronomía con platos tradicionales. La información se recogió tras dicha experiencia gastronómica, a través de un cuestionario en formato digital, donde se utilizó Google forms. Se obtuvieron un total de 154 encuestas válidas durante el mes de noviembre de 2022. El muestreo se llevó a cabo mediante un procedimiento de conveniencia aleatoria, realizado por seis encuestadores y un jefe de equipo con experiencia previa en esta labor. Anterior a ello, se realizó una prueba piloto con 25 turistas con el fin de realizar los cambios necesarios en el cuestionario para su perfeccionamiento y corroborar su validez.

Las preguntas utilizadas en el cuestionario se formularon con apoyo previamente en la revisión de la literatura (Ozdemir et al., 2012). Se incluyeron en dos bloques: en el primero se incluyen una serie de preguntas donde los turistas tuvieron que contestar a cerca de sus características sociodemográficas como la edad, género, nivel de renta, nivel de estudios, procedencia, residente en la zona, etc. Y en el segundo bloque, se les preguntó a los turistas acerca de cómo habían obtenido información de la ciudad, teniendo en cuenta los trabajos de se tuvo en cuenta las investigaciones de Mercille (2005), Horng et al. (2012), Folgado, Duarte y Mogollón (2019), Huete-Alcocer y Valero-Tevar (2021); su satisfacción con el restaurante tradicional; sobre la gastronomía local en general; acerca de la imagen de la ciudad; sobre su lealtad de los visitantes a una ciudad Patrimonio de la Humanidad como es Córdoba, si lo recomendaran a familiares y amigos, o si volvería de nuevo a la ciudad. Las preguntas incluidas en este segundo bloque fueron un total 32. Dichos ítems utilizaban una escala Likert de cinco puntos, en la que 1 era la respuesta totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

La recopilación de la información ha permitido realizar un análisis descriptivo en el que, con un estudio de frecuencias, ha permitido definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio. Se han expuesto las características sociodemográficas de los turistas encuestados, como son la edad, el género, la procedencia, la renta, etc. Por otro, se muestran un análisis de cada variable individualmente (media, mediana y moda). Para poder presentar todo este análisis de datos, se han utilizado el software SPSS Statistics 28.0.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de un análisis de frecuencias, se pueden conocer el perfil del turista gastronómico tradicional de la ciudad de Córdoba. Respecto al sexo existe un porcentaje muy parecido, casi equiparado, de la participación de 85 mujeres turistas (55.2 % de la muestra) frente los 69 hombres (44.8 %). En cuanto a la edad de los visitantes se puede observar en la tabla 1 que la categoría más numerosa, es el intervalo comprendido entre 40 y 59 años, con un 45,9 % de la muestra total, siendo el intervalo menor la edad de los más jóvenes, entre 18 y 25 años, que representan el 4,8 %.

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
18-25 años	40	26
26-39 años	51	33,1
40-59 años	54	35,1
60 años o más	9	5,8

Tabla 1. La edad. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios de los turistas entrevistados, destacan los que poseen educación superior, superando más de la mitad de la muestra (60.1 %), si se tiene en cuenta los universitarios más doctorados. Los turistas que no tienen ningún tipo de estudios representan solo el 1,6 %. Esto confirma que casi la mayoría de los visitantes tienen especialmente estudios de grado superior (tabla 2).

<b>Nivel de estudios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sin estudios	7	4,6
Estudios primarios	6	3,9
ESO	17	11
Bachillerato/FP	28	18,2
Universitarios	78	50,6
Otros	18	11,7

Tabla 2. El nivel de estudios. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis llevado a cabo sobre el lugar de origen de los turistas, se ha demostrado que la procedencia más frecuente son los turistas procedentes de la comunidad de Andalucía (49.5%). Esto puede deberse a la cercanía de estas comunidades autónomas a la ciudad de Córdoba, donde quedan incluidos los residentes locales, que viven en poblaciones cercanas o ciudades y quieren degustar la comida tradicional. Por otro lado, es destacable el porcentaje obtenido de procedencia extranjera, un 15,2 % de la muestra total. El resto de los encuestados, procedían, en un menor porcentaje, del resto de comunidades autónomas de España.

A modo de conclusión se destaca el perfil del turista que visita una ciudad Patrimonio de la Humanidad como es Córdoba. Se trata de una persona de mediana edad, mayoritariamente

mujer de entre 40 y 59 años, con estudios superiores (universitarios y doctorado) y con una alta probabilidad de que su procedencia sea extranjera.

Posteriormente, los análisis de las respuestas de los turistas en el segundo bloque han puesto de manifiesto cuales fueron las fuentes de información más utilizadas teniendo en cuenta 6 ítems, elegidos de los trabajos de Huete (2017) Folgado, Duarte y Mogollón (2019), Huete-Alcocer y Valero-Tevar (2021). La tabla 3 muestra los resultados, siendo los comentarios de amigos y familiares (WOM) los que más valoración han tenido, con 4 puntos de media, seguidos de las páginas web y redes sociales (eWOM) con 3,95. Esto último puede deberse a que hayan sido más utilizadas, buscando la información tras recibir la recomendación de familiares y amigos (WOM). Estos datos fueron muy elevados respecto a los de las demás fuentes de información, como es el caso de televisión, radio, prensa, guías, revistas, y folletos. Estos resultados ponen de manifiesto una vez más lo importante que son las opiniones de las personas, independientemente el gasto en promoción en cualquier fuente de información. Con la diferencia de que dichas opiniones son difundidas a través del canal de Internet, de ahí las segundas más valoradas como son eWOM.

<b>Fuentes de información</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>	<b>Varianza</b>
Páginas web, redes sociales (oficiales)	3,955	1,2800	1,638
Guías, revistas, folletos	2,766	1,3225	1,749
Medios masivos: Televisión, radio, prensa	2,883	1,3954	1,947
Amigos y familiares (RRSS, boca-oreja)]	4,000	1,1318	1,281
Opiniones y comentarios de usuarios en la red	3,455	1,4466	2,093
Redes específicas de productos de calidad, gastronomía, foodies...	3,227	1,4027	1,968

Tabla 3. Fuentes de información. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los 10 ítems que se utilizaron para valorar la imagen de Córdoba tras la visita se tuvieron en cuenta los que utilizaron Baloglu y McCleary (1999), Qu et al. (2011) y Dolnicar y Grün (2013). La tabla 4 muestra que Córdoba, teniendo en cuenta la parte más afectiva de la imagen (los 6 primeros ítems), ha sido muy valorada por ser una ciudad agradable (3,95 puntos) seguida de percibirla como ciudad gastronómica con una media 3,45 puntos. Esto resalta la relevancia de la gastronomía cordobesa como sello de identidad de la imagen de la ciudad. Por otro lado, teniendo en cuenta los 4 últimos ítems para una valoración más general de la imagen de Córdoba, el más valorado ha sido “es un buen lugar para visitar con 4,5 puntos de media, seguida la percepción positiva de la imagen con 4,4.

<b>Imagen</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>	<b>Varianza</b>
Córdoba es agradable	3,955	1,2800	1,638
Córdoba es entretenido	2,766	1,3225	1,749
Córdoba es relajante	2,883	1,3954	1,947
Córdoba es emocionante	4,000	1,1318	1,281
Córdoba es gastronomía	3,455	1,4466	2,093
Córdoba es patrimonio material	3,227	1,4027	1,968

La imagen global es positiva	4,403	,8442	,713
Ha merecido la pena venir a Córdoba	4,403	,8894	,791
Es un buen lugar para visitar	4,552	,7144	,510
Tiene buena reputación	4,396	,8037	,646

Tabla 4. Imagen de la ciudad. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la valoración de la satisfacción (con 10 ítems) fue en su mayoría por encima de los 4 puntos de media, salvo en la existencia de oficinas de información turística (tabla 5). Los ítems fueron los utilizados de los trabajos de Chi y Qu, 2008, Liu, y Tse (2018), Cha y Borchgrevink, (2019) y DiPietro y Levitt (2019). A pesar de tener una puntuación más bien elevada en esta pregunta del cuestionario, 3,7 puntos, puede deberse a que en los últimos años la obtención de información sobre el destino que se va a visitar se realiza por otros medios como son los anteriormente mencionados, teniendo Internet un papel fundamental. La puntuación más elevada fue la satisfacción con la ciudad por ser un destino familiar (4,54 puntos). Así también lo es la satisfacción con la gastronomía cordobesa (4,4 puntos) y la relación/calidad precio en los alojamientos (4,07 puntos) y restaurantes (4,2 puntos).

<b>Satisfacción con la visita a la ciudad</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>	<b>Varianza</b>
Presenta fácil acceso desde otras regiones y buenas infraestructuras	4,240	,9362	,877
Existe una buena relación calidad/precio en alojamientos	4,078	,8443	,713
Existe una buena relación calidad/precio en restaurantes	4,201	,9174	,842
Sus habitantes son amables y hospitalarios	4,370	,8704	,758
Es un buen lugar para visitar con la familia	4,545	,7846	,616
Cuenta con oficinas de información turística buenas y útiles	3,747	1,2811	1,641
Tiene un clima agradable	4,182	,9997	,999
Me siento seguro en este destino	4,422	,8306	,690
Es un buen lugar para descansar	4,377	,8638	,746
Disfrutar de la gastronomía	4,416	,8266	,707

Tabla 5. Valoración de la visita a la ciudad y su gastronomía: satisfacción. Fuente: elaboración propia.

Por último, las preguntas incluidas también en este segundo bloque acerca de la lealtad a la ciudad (6 ítems) tuvieron una puntuación media muy elevada. Esto es importante, pues los factores esenciales en la lealtad son cada vez más importantes en un mercado cada vez más competitivo. La tabla 6 muestra los ítems utilizados según los trabajos de Baloglu y McCleary (1999), Qu et al. (2011), Akama y Kieti, 2003), Dolnicar y Grün (2013). Las puntuaciones, siendo una vez más, los comentarios de familiares y amigos, el papel protagonista con 4,5 puntos de media, en una valoración entre 1 y 5. Pues las recomendaciones que harían los turistas de la ciudad de Córdoba lo harían por este medio, lo que se convierte en el medio de información más demandado por los turistas.

<b>Lealtad</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>	<b>Varianza</b>
repetiré mi visita a este Restaurante	4,006	1,1964	1,431
Recomendaré a familiares y amigos que vengan a este Restaurante	4,188	,9550	,912
Volveré a visitar Córdoba	4,299	1,1268	1,270
Recomendaré a familiares y amigos a conocer Córdoba	4,513	,7690	,591
Mi próximo viaje será probablemente Córdoba	3,117	1,5881	2,522
Mi siguiente viaje será un destino gastronómico	3,377	1,3866	1,923

Tabla 6. Lealtad a la ciudad de Córdoba. Fuente: elaboración propia.

Así, se con los resultados obtenidos podemos observar. Primero cómo la satisfacción con la gastronomía de la ciudad de estudio es afirmativa. Este hecho podemos confirmarlo con la pregunta de la lealtad como el turista elegirá un destino gastronómico, la imagen que se lleva en el aspecto culinario. Pregunta, “Córdoba es gastronomía” y por último la satisfacción mostrada a través de la pregunta disfrutar de la gastronomía con un 4,41 sobre 5 de media. Es decir, a través del estudio bivariante y de acuerdo con los resultados, destacan los datos obtenidos de la gastronomía de la zona. Esto se confirma con estudios en ciudades de patrimonio identifican esta relación con el propio patrimonio (Alrawadieh et al., 2019). Destaca así mismo, la pérdida de valor en las fuentes de información más tradicionales: en concreto. La pregunta “Medios masivos: Televisión, radio, prensa” queda valorada con la puntuación más baja. Esto refuerza la sugerencia a los gestores de los restaurantes de las ciudades, los gestores de las ciudades cómo deben esforzarse en crear la imagen de la ciudad a través de canales no convencionales puesto que influye directamente en la actitud o deseo de repetir y junto al restaurante el propio destino.

## 5. CONCLUSIONES

Las ciudades Patrimonio de la Humanidad se configura actualmente en España como una de las motivaciones para ir a visitar un destino. La gastronomía en los restaurantes que ofrecen cocina tradicional de un destino se convierte en una base para la promoción de una ciudad, estudiar la imagen, así como señalar en general líneas de actuación del propio destino. A partir de los datos alcanzados se puede afirmar que la satisfacción en la gastronomía, fomentando y creando una marca gastronómica e imagen del destino turístico que lleva a repetir y recomendar la visita a dicho lugar. Por tanto, la lealtad del turista se puede conseguir en base a la satisfacción que obtenga el visitante degustando la cocina local. Además, influye en la capacidad de recomendar el destino, apoyados esta afirmación en varios estudios (Nam et al., 2011; Huete-Alcocer, y Hernandez-Rojas, 2022; Hernández-Rojas, 2022), así como también en la imagen general de la ciudad de Córdoba y en la gastronomía del lugar. Por todo ello, es fundamental realizar acciones de mejora en la

profesionalización y salvaguarda de la gastronomía local, encaminadas a tres factores principales: apoyar a la propia imagen del destino, la recomendación o la lealtad y por último medir la satisfacción con la gastronomía de forma continua en el tiempo. También se detectan posibles mejoras con el fin de incrementar la satisfacción con la gastronomía, como, por ejemplo, tener presente en las oficinas de información turística en materia de gastronomía local.

Así, a modo de conclusión en este estudio, se puede poner de manifiesto que la gastronomía en torno a ciudades Patrimonio de la Humanidad unido a la calidad detectada tras la visita es un signo de atributo reconocido para aquellos viajeros que desean, durante su viaje, conocer la cultura local a través del patrimonio existente y visitable, siendo el perfil del turista: una persona de mediana edad, mayoritariamente mujer de entre 40 y 59 años, con estudios superiores, como son estudios universitarios y de doctorado. Hay que destacar que la ciudad de Córdoba tiene una alta probabilidad de recibir turistas de procedencia sea extranjera.

En cuanto a las limitaciones de este estudio, hay que destacar que se podrían haber incluido otras variables para explicar la satisfacción con la gastronomía, como el uso y presencia de vinos de la zona en los restaurantes, el uso del pan tradicional en la experiencia gastronómica. Además, el estudio debe ser continuado en el tiempo y en otras ciudades con similares características con el fin de poder hacer estudios comparativos inter-temporales e inter-ciudades. Siendo estas variables futuras vías de continuidad. Las futuras líneas de investigación podrían centrarse en este sentido, así como la inclusión de otras variables relacionadas con el destino: la visita a patrimonio materiales, yacimientos arqueológicos o museos, así como un estudio más profundo de la relación entre el destino, el patrimonio y la lealtad a los mismos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Akama, J. S., y Kieti, D. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00044-4)
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., y Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management*, 73, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., y Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Aparicio, C. G. M., Sánchez, B. P., y Del Carmen Navarrete Torres, M. (2022). México y sus ciudades "Patrimonio de la Humanidad." *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 6(2), 192-206. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i2.15367>
- Baidal, J. a. I., y Rebollo, J. F. V. (2019). Tourism planning in Spain. From traditional paradigms to new approaches: smart tourism planning. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, 82. <https://doi.org/10.21138/bage.2765>

- Baloğlu, Ş., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. S., y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00035-8)
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23, 100689. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100689>
- Cha, J., y Borchgrevink, C. P. (2018). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143–161. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2018.1512934>
- Chew, E. Y. T., y Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, 382-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chen, Q., Huang, R., y Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604–614. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.016>
- Chen, J., Hsu, F. C., Yan, L., Lee, H. M., y Zhang, Y. (2023). Tourists' Food Involvement, Place Attachment, and Destination Loyalty: The Moderating Role of Lifestyle. *Behavioral Sciences*, 13(8), 629. <https://doi.org/10.3390/bs13080629>
- Christina, G., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- DiPietro, R. B., y Levitt, J. A. (2017). Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-Style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359734>
- Dolničar, S., y Grün, B. (2013). “Translating” between survey answer formats. *Journal of Business Research*, 66(9), 1298–1306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.029>
- Feldmann, C., y Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., y Baidal, J. a. I. (2018). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Service Industries Journal*, 39(2), 109–133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., y Duarte, P. (2016). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>

- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P., y Mogollón, J. M. H. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(2), 12–25. <https://doi.org/10.31876/racs.v25i2.27330>
- Han, H., Yu, J., y Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., y Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100585.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., y Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Huamanchumo, R. M. E., Rojas, R. H., Longa-López, R. A., y Cárdenas-Jarama, M. (2022). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 362–376. <https://doi.org/10.1108/ijtc-03-2022-0071>
- Huang, Y. C., Chen, C. C. B., y Gao, M. J. (2019). Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: integrating the top-down y bottom-up theories of well-being. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 36(5), 595-611
- Huete-Alcocer, N. (2017a). *Assessing the path from information sources to loyalty (attitudinal and behavioral): evidences obtained in an archeological site in Spain*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=150068>
- Huete-Alcocer, N. (2017b). A Literature review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Huete-Alcocer, N., y Rojas, R. H. (2022). Do SARS-CoV-2 safety measures affect visitors experience of traditional gastronomy, destination image and loyalty to a World Heritage City? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103095. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103095>
- Huete-Alcocer, N., y Valero-Tévar, M. Á. (2021). Impact of information sources on promoting tourism in a rural region: the case of the Roman Villa of Noheda. *Sustainability*, 13(14), 8038. <https://doi.org/10.3390/su13148038>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., y Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- Kim, K. W., Park, J. H., Kim, M. H., Kim, M. D., Kim, B., Kim, S. K., Kim, J. L., Moon, S. W., Bae, J. N., Woo, J. I., Ryu, S. H., Yoon, J. C., Lee, N. J., Lee, D. H., Lee, D. W., Lee, S. B., Lee, J. J., Lee, J. Y., Lee, C. U., . . . Cho, M. J. (2011). A nationwide survey on the prevalence of dementia and mild cognitive impairment in South Korea. *Journal of Alzheimer's Disease*, 23(2), 281–291. <https://doi.org/10.3233/jad-2010-101221>

- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., y Antun, J. M. (2011). The role of money: the impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85–98. <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580708>
- Koo, H., Iwanaga, T., Croke, B., Jakeman, A. J., Jian, Y., Wang, H., Sun, X., Lv, G., Li, X., Yue, T., Yuan, W., Liu, X., y Chen, M. (2020). Position paper: Sensitivity analysis of spatially distributed environmental models- a pragmatic framework for the exploration of uncertainty sources. *Environmental Modelling and Software*, 134, 104857. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2020.104857>
- Lang, M., y Lemmerer, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.015>
- Lee, Y., Back, K., y Kim, J. (2009). Family Restaurant brand personality and its impact on customer's eMotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305–328. <https://doi.org/10.1177/1096348009338511>
- Lin, C., Wu, H., y Chang, Y. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>
- Liu, P., y Tse, E. C. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2017-0561>
- Mercille, J. (2005). Media effects on image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039–1055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Nam, J., y Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982–989. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.006>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78–84.
- Özdemir, B., Aksu, A. A., Ehtiyar, R., Çızıl, B., Çızıl, B., y İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506–540. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., y Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>
- Prayag, G., y Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Qu, H., Kim, L. H., y Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

- Qu, S., y Dumay, J. (2011). Qualitative research in accounting y management. *The qualitative research interview*, 8(3), 238-264.
- Ramires, A., Brandão, F., y Sousa, A. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- Rojas, R. H., y Huete-Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLOS ONE*, 16(6), e0253088. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Santana, A. A., y Gil, S. M. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Stylidis, D., Belhassen, Y., y Shani, A. (2015). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1051011>
- Verma, A., y Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site - Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977-990. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357639>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., y Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177-196.
- Youn, H., Yin, R., Kim, J., y Li, J. (2020). Examining traditional restaurant diners' intention: An application of the VBN theory. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102360>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>