

19-21 de Octubre 2022 | Granada

## INTERNATIONAL CONFERENCE ON REGIONAL SCIENCE

*Challenges, policies and governance of the territories in the post-covid era*

*Desafíos, políticas y gobernanza de los territorios en la era post-covid*

XLVII REUNIÓN DE ESTUDIOS REGIONALES  
XIV CONGRESO AACR



## RESUMEN AMPLIADO

**Título:** ¿Influye la gastronomía local en la imagen de un destino Patrimonio de la Humanidad y su posterior lealtad?

**Autores y e-mail de todos ellos:** Nuria Huete Alcocer, [Nuria.Huete@uclm.es](mailto:Nuria.Huete@uclm.es); Ricardo Hernández Rojas, [et2heror@uco.es](mailto:et2heror@uco.es); Miguel Ángel Valero Tévar, [MiguelAngel.Valero@uclm.es](mailto:MiguelAngel.Valero@uclm.es)

**Departamento:** Economía Española e Internacional, Econometría, Historia e Instituciones Económicas / Economía Agrícola, Finanzas y Contabilidad/ Historia Antigua

**Universidad:** Universidad de Castilla-La Mancha/ Universidad de Cordoba/  
Universidad de Castilla-La Mancha

**Área Temática:** *Turismo, cultura y patrimonio*

**Resumen:** La comida se ha convertido en un elemento esencial para hacer más atractivo a un destino turístico (Stone, Migacz and Wolf, 2018; Lai, Khoo-Lattimore and Wang, 2018). Igualmente la gastronomía brinda nuevas oportunidades y recursos además de generar beneficios económicos (Andersson et al., 2017). Los destinos turísticos y en concreto, los destinos que presentan un componente de Patrimonio de la Humanidad están obligados a mostrar sus imágenes más atractivas debido a la competitividad existente para atraer a viajeros (Huang, Chang and Chang, 2021). Todo ello con el propósito de la mejora económica en general entre otras contribuciones (Ramseook, Seebaluck and Naidoo, 2015). En este contexto, hay que explorar nuevas formas de diferenciación y mejora en la visita del turista con respecto a otras ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad dado que la imagen del destino es considerada un elemento primordial en la valoración final de los turistas sobre dicho destino y su comportamiento futuro (Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001; Yoon and Uysal, 2005). Cuando un turista o visitante, tiene una imagen positiva de un determinado producto o destino turístico, entonces tiene mayor probabilidad de repetir el viaje en el futuro (Loi et al., 2017), además de recomendarlo a familiares y amigos (Prayag et al., 2017). En este estudio, la gastronomía y su satisfacción son medidas para conocer su influencia en la imagen del destino. Esta investigación es una contribución en este sentido.

La gastronomía de una región como elemento característico de un lugar para atraer a turistas y visitantes es utilizada por los destinos (Lai, Lattimore y Wang, 2018), provocando una relación de la experiencia gastronómica sobre la imagen del destino (Hsu and Scott, 2020). Consecuencia de la experiencia de los turistas, la imagen de su destino puede verse modificada por experiencias emocionales reales y sus evaluaciones posteriores a la visita (Akgün et al., 2020). Por tanto, es importante conocer y verificar las relaciones de la experiencia gastronómica tradicional a través de los restaurantes con respecto a la imagen cognitiva y afectiva del destino, y a su vez con la recomendación

del destino mejorando la lealtad al sitio. Así, para llevar a cabo políticas y estrategias turísticas eficaces, es fundamental percibir la elección de los destinos de los turistas (Pan, Rasouli and Timmermans, 2021) en función de las diferentes características del lugar. Tomando como punto de partida las relaciones previamente señaladas, siendo la imagen del destino un factor que influye en la elección de un destino turístico.

En la literatura, se utiliza el concepto de imagen del destino vinculada a la satisfacción del destino turístico, las intenciones de comportamiento y la elección del destino futuro. Sin embargo, esa imagen que un turista puede tener sobre un destino puede ser muy relativa o personal, ya que se trata de percepciones que éste puede llegar a tener de manera individual sobre un lugar (Bigné et al., 2001; Gallarza et al., 2002; San Martín y del Bosque, 2008). En consecuencia, la opinión del turista es muy subjetiva ya que aprecia de forma muy distinta un mismo destino turístico, en función de sus pensamientos y emociones. De esta manera, numerosos autores han investigado sobre los componentes que forman la imagen de un destino turístico, pudiendo destacar principalmente el cognitivo y el afectivo. La imagen cognitiva representa los conocimientos y creencias que un turista tiene de un lugar, mientras que la imagen afectiva se refiere a los sentimientos o respuestas emocionales que éstos tienen sobre el mismo. Estas variables han sido muy estudiadas en la literatura (Garther, 1994; Baloglu, 1998; Chen y Uysal, 2002; Beerli y Martin, 2004; Pike y Ryan, 2004; Royo-Vela, 2009; San Martín y del Bosque, 2008, 2011; Maher y Carter, 2011; Smith et al., 2015). La unión de estos dos componentes, el afectivo y el cognitivo, forman la imagen general (Baloglu y McCleary, 1999), un tipo de imagen que incluye no solo en las características individuales, sino también en las tangibles e intangibles; es decir, no solo en los aspectos comunes sino también en aquellas imágenes únicas que distinguen a un lugar (Echtner y Ritchie, 2003). Por tanto, los turistas y visitantes suelen vincular la imagen creada del destino donde han disfrutado de algo (actividades, comida, eventos, etc.) en ese destino (Huang et al., 2021).

Así, este estudio analiza la relación entre las siguientes variables: la satisfacción con el restaurante de gastronomía tradicional y la imagen cognitiva y la imagen afectiva del destino, la imagen general como unión de ambos componentes y la lealtad. En la literatura hay varios estudios incluyendo estas variables, sin embargo, pocos estudios tienen en cuenta la relación de la satisfacción gastronómica con la imagen del destino y la lealtad siendo esta una aportación del estudio: estudiar como la afecta la satisfacción con el restaurante tradicional del destino a la imagen del mismo. Esta investigación contribuye a la mejora de la gestión de la imagen de una ciudad Patrimonio de la Humanidad, especialmente con la intención de lograr y consolidar grandes beneficios, sobre todo en lo que respecta a la atracción de potenciales turistas, recomendación de la ciudad como destino turístico por su tradicional gastronomía e intención de volverla a visitar, entre otros muchos factores.

A partir de la literatura revisada, este estudio se ha realizado en una ciudad Patrimonio de la Humanidad, como es el caso de Córdoba, cuya finalidad ha sido analizar cómo la experiencia con la satisfacción de los turistas con la cocina tradicional puede afectar a la imagen de este destino turístico y a la lealtad de un destino turístico, con un componente de ciudad patrimonio de la humanidad. Para ello se propone un modelo de carácter reflexivo (Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003). El objetivo de este trabajo ha sido aportar a la literatura cómo previamente la experiencia con la satisfacción del turista con los restaurantes tradicionales afecta a la formación de la imagen general de una ciudad catalogada como Patrimonio de la Humanidad. Y si dicho efecto es más en algunos de sus componentes de la imagen, el afectivo o cognitivo. Así mismo se pretende arrojar resultados acerca de cómo la experiencia gastronómica medida a través de su satisfacción con este tipo de restaurante influye en la intención de volver o recomendar visitar la ciudad. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis y se propone el siguiente modelo conceptual:

*Hipótesis 1 (H1): la satisfacción con los restaurantes tradicionales influye positiva y significativamente en la imagen general.*

*Hipótesis 2 (H2): la satisfacción con los restaurantes tradicionales influye positiva y significativamente en la imagen afectiva.*

*Hipótesis 3 (H3): los restaurantes tradicionales influyen positiva y significativamente en la imagen cognitiva.*

*Hipótesis 4 (H4): la imagen cognitiva influye positiva y significativamente en la imagen afectiva.*

*Hipótesis 5 (H5): la imagen cognitiva influye positiva y significativamente en la imagen general.*

*Hipótesis 6 (H6): la imagen afectiva influye positiva y significativamente en la imagen general.*

*Hipótesis 7 (H7): la imagen general influye positiva y significativamente en la lealtad.*

*Hipótesis 8 (H8): la satisfacción con los restaurantes tradicionales influye positiva y significativamente en la lealtad.*

El estudio de campo se realizó en Córdoba. Ciudad ubicada en el sur de España de interior. En la época anterior al COVID-19, estaba situada en el puesto número 23 de las ciudades Españolas si clasificamos por entrada de turistas (1215718) y en el puesto número 32 en pernoctaciones (2055705). Presenta una oferta patrimonial destacada consecuencia de las diferentes culturas que habitaron en ella: romanos, árabes, judíos. En el año 2020 esta ciudad cuenta actualmente con cuatro inscripciones por la UNESCO: la primera inscripción y más antigua de España es la Mezquita (1984). La segunda, el casco histórico de Córdoba, Judería (1994). La tercera inscripción la Fiesta de los patios como Patrimonio Mundial de carácter inmaterial (2012) y la cuarta el Conjunto Arqueológico Yacimiento de Madinat Al-Zahra (2019) (Jimber del Rio et al, 2020). Consecuencia del paso de culturas cuenta con una oferta gastronómica tradicional que goza de la impronta árabe, romana o judía. Respectivamente a estas culturas podemos citar platos tradicionales que se pueden degustar en restaurantes de gastronomía tradicional de esta ciudad: ejemplos de ellos con impronta árabe podemos citar Honey Lamb Shoulder, Cinnamon o Arabic Monkfish; por la cultura romana la denominada mazamorra cordobesa o por parte de la cultura judía el plato riñones de cordero (Hernández-Rojas, 2020).

La información se obtuvo tras contestar al cuestionario al terminar la experiencia gastronómica. Se recogió un total de 139 encuestas que para garantizar la validez de la misma, las preguntas se basaron en estudios similares anteriores (Ozdemir et al, 2012; Farroq et al, 2018).

Antes de comenzar el cuestionario, los encuestados siempre fueron informados del objetivo de la investigación y el anonimato de las respuestas dadas. Los datos obtenidos para la investigación fueron tabulados y posteriormente analizados. En primer lugar, antes de contrastar las hipótesis planteadas en esta investigación, evaluamos el modelo de medida con PLS. Para todo ello se utilizó el software SmarPLS 3.3.7 y posteriormente se obtuvo la significatividad de los parámetros por medio del bootstrapping, el cual valora la precisión de las estimaciones de PLS (Hair et al., 2011).

Las ocho hipótesis planteadas en este estudio se confirmaron. A continuación, se detallan cada una de las hipótesis y se muestra el significado a efectos prácticos de cada una de ellas. Dichos resultados están respaldados por el valor de los coeficientes estructurales estimados y las probabilidades límite que determinan la importancia de las asociaciones.

H1: La satisfacción con los restaurantes tradicionales influye positiva y significativamente en la imagen general. La aceptación de esta primera hipótesis aporta novedad a la literatura académica, ya que no se había estudiado previamente cómo la

satisfacción con el restaurante tradicional puede influir en la percepción que un turista pueda tener de un destino turístico, como es una ciudad catalogada Patrimonio de la Humanidad. A efectos prácticos esto confirma las implicaciones que pueden llegar a tener los restaurantes tradicionales en la imagen de una ciudad Patrimonio de la Humanidad. Existen ciudades que entienden que solo con ser Patrimonio de la Humanidad es suficiente valor para la visita, pero para recomendar el destino y repetir es necesario añadir servicios anexos como es la gastronomía tradicional.

H2: Se confirma la satisfacción con los restaurantes tradicionales influye positiva y significativamente en la imagen afectiva. La influencia del restaurante en la imagen afectiva es confirmada por autores (Choe and Kim, 2018; Kim and Eves, 2012). Es decir, el impacto de la experiencia gastronómica es tan significativa que, la imagen afectiva del destino queda marcada en la mente del turista. Por tanto, por parte de los gestores del destino tendrán que conservar y ayudar aquellos restaurantes tradicionales que se tenga constancia de incrementar la satisfacción del turista.

H3: Los restaurantes tradicionales influyen positiva y significativamente en la imagen cognitiva. Estos resultados coinciden con autores en estudios de restaurantes temáticos en Taiwan (Chen, 2014) o en restaurantes Koreanos (Phillips et al, 2003) por tanto el efecto de la satisfacción de los restaurante esta en relación con la imagen cognitiva del destino, es decir confirma los conocimientos y creencias que un turista tiene de un lugar desde la perspectiva gastronómica de satisfacción

H4: La imagen cognitiva influye positiva y significativamente en la imagen afectiva. Esta hipótesis coincide con la mayoría de los hallazgos previos en la literatura como los de Baloglu y McCleary (1999) and Beerli y Martín (2004).

H5: La imagen cognitiva influye positiva y significativamente en la imagen general. Confirma la hipótesis de muchos otros estudios como son Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martín (2004) Y Qu et al. (2011). Curiosamente, su efecto sobre este último fue incluso mayor que el de la imagen afectiva. Lo que confirma la relevancia en la literatura de este componente que, está siendo mucho más investigado que la imagen afectiva.

H6 La imagen afectiva influye positiva y significativamente en la imagen general. Esta hipótesis queda confirmada con trabajos de otros autores Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martín (2004) and Qu et al. (2011). La imagen afectiva del sitio patrimonial tras la experiencia gastronómica influye en la imagen global del sitio, pero en menor medida que el componente cognitivo.

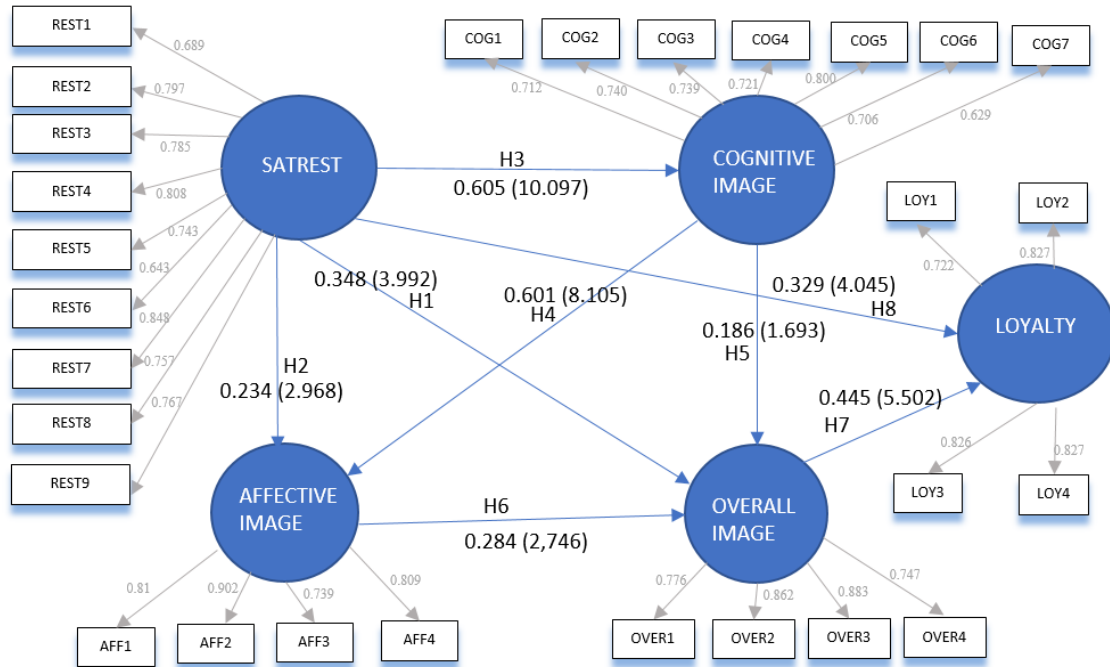
H7: La imagen general influye positiva y significativamente en la Lealtad. El objetivo fue analizar si la imagen general que perciben los turistas tras el consumo en restaurantes tradicionales influye en su lealtad tanto actitudinal, como comportamental; es decir, volver a la ciudad o recomendarla como destino. Esta hipótesis es confirmada por otros trabajos como Bigné et al. (2001), Chen y Tsai (2007) y Chi y Qu (2008). Cabe señalar que confirman parte de la novedad que se propuso con esta investigación, lo que supone una nueva contribución a la literatura académica. La imagen de Córdoba es relevante para crearle a los turistas esa lealtad a la ciudad. Y esa imagen está condicionada por su experiencia gastronómica.

H8: La satisfacción con los restaurantes tradicionales influye positiva y significativamente en la lealtad confirma que la satisfacción con los restaurantes tradicionales está relacionada de forma positiva con una repetición o recomendación al destino, esto coincide con estudios de (Esti, 2014; Hernández-Rojas and Huete, 2021) por tanto la importancia y el papel que pueden jugar los restaurantes tradicionales en el caso de ciudades Patrimonio de la Humanidad, donde existe competencia entre ellas y la gastronomía tradicional puede ser el efecto diferenciador de unas a otras ciudades.

Por otro lado, en cuanto a la bondad del modelo estructural, los resultados de la  $R^2$  muestran valores mayores a 0,1, pues el criterio Falk y Miller (1992), sugiere que la

varianza explicada de las variables endógenas ( $R^2$ ) debería ser mayor o igual a 0,1. También los resultados obtenidos de la  $R^2A$  cumplen dichos términos.

Figura 1. Resultados del modelo SEM



Estos hallazgos son importantes para los gestores de las administraciones públicas, pues el objetivo es ayudar a mejorar la gestión futura de las imágenes de las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, así como a realizar proyectos para aumentar la lealtad y competitividad de estos destinos, en comparación con otros sitios similares.

Las limitaciones de este estudio se debieron a la muestra que se utilizó. Los datos fueron obtenidos de turistas gastronómicos en una ciudad patrimonio de la humanidad como es Córdoba, lo que significa que los datos recogidos sólo son válidos para un tipo de turista en un solo destino. Sería deseable estudiar otra ciudad patrimonio de la humanidad con el fin de hacer comparaciones al respecto.

**Palabras Clave:** *restaurante tradicional, lealtad al destino; imagen cognitiva, imagen afectiva, imagen general.*

**Clasificación JEL:** O18, R19, Z32

## REFERENCIAS

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., and Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 100355.

Andersson, T. D., Mossberg, L., and Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8.

- Baloglu, S. (1998). An empirical investigation of attitude theory for tourist destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 211-224.
- Beerli, A., y Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., y Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of tourism research*, 29(4), 987-1003.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., and Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Chi, C. G. Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choe, JYJ, Kim, SS (2018) Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management* 71: 1–10.
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37.
- Esti Susanti, C. (2014). The antecedence of customer loyalty in traditional restaurants in East Java, Indonesia. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 4(1), 22-35.
- Falk, R. F., and Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., y García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hernandez-Rojas, R., 2020. The Arab Heritage in Andalusian Gastronomy in WGI Global Report 2020. Edit. A Gastronomic Planet World Gastronomy Institute. Madrid.

Hernández-Rojas, R. D., and Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088.

Huang, R. Y., Chang, W. J., and Chang, C. Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: a literature review from 1990 to 2019. *International Journal of Tourism and Hospitality Review* eISSN: 2395-7654, Vol 8, No 1, 2021, pp 30-50. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2021.813>

Hsu, F. C., and Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.

Jimber del Río, J. A., Hernández-Rojas, R. D., Vergara-Romero, A., & Dancausa Millán, M. (2020). Loyalty in Heritage Tourism: The Case of Córdoba and Its Four World Heritage Sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8950.

Kim, S y Yoon, Y (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination images. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(2), 1–22.

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., and Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.

Maher, A. A., y Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

Ozdemir, B., Çizel, B., & Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: The effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 109-130.

Pan, X., Rasouli, S., and Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217.

- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., y Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465–476.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., y Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- San Martín, H., y Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., y Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113-122.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., and Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.