

GASTRONOMÍA Y HOSPITALIDAD: CLAVES PARA LA SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN ÁREAS RURALES

*Fidel Martínez-Roget**

Universidad de Santiago de Compostela
<https://orcid.org/0000-0001-5020-8692>

RESUMEN

La hospitalidad es uno de los atractivos más importantes de un destino y uno de los factores que más influye en la satisfacción del turista. La percepción de hospitalidad depende tanto de las actitudes de los residentes como de la implicación cultural de los turistas. Los resultados del trabajo confirmaron que la motivación relacionada con la gastronomía y el consumo de productos locales influye positivamente en la hospitalidad percibida. Además, la hospitalidad percibida influye en la imagen del destino y es el factor más importante a la hora de explicar la satisfacción de los visitantes.

Palabras clave: motivación gastronómica; hospitalidad percibida; imagen; satisfacción turística; lealtad; áreas rurales.

Gastronomy and hospitality: Keys to tourist satisfaction in rural areas

ABSTRACT

Hospitality is one of the most significant attractions of a destination and one of the factors that most influences tourist satisfaction. The perception of hospitality depends on both the attitudes of residents and the cultural involvement of tourists. The results of the study confirmed that motivation related to gastronomy and the consumption of local products positively influences perceived hospitality. Additionally, perceived hospitality influences the destination image and is the most important factor in explaining visitor satisfaction.

Fecha de recepción: 9 de abril de 2024.

Fecha de aceptación: 12 de septiembre de 2024.

*Departamento de Economía Aplicada. ECOBAS. Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais. Universidade de Santiago de Compostela. Avda. de Xoán XXIII s/n. 15.782 Santiago de Compostela. A CORUÑA (España). E-mail: fidel.martinez@usc.es.

Keywords: gastronomy motivation; hospitality perceived; image; tourist satisfaction; loyalty; rural areas.

1. INTRODUCCIÓN

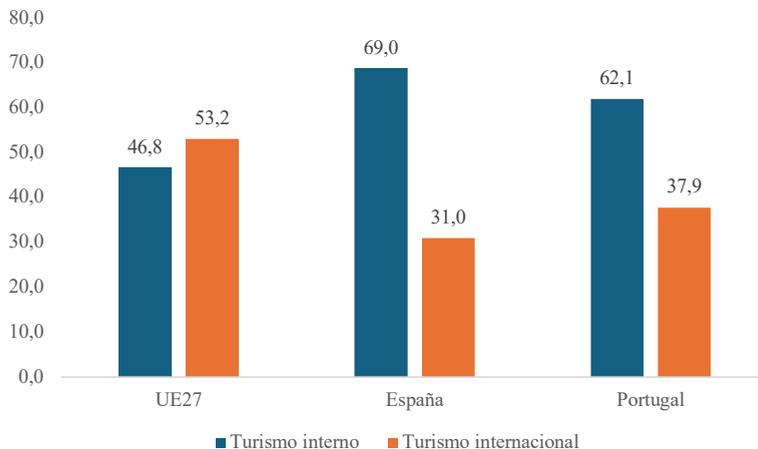
Los impactos del turismo en las áreas rurales dependen de una amplia variedad de factores, relacionados tanto con la oferta como con la demanda. Por un lado, los efectos del turismo dependen de las condiciones del destino, relacionadas, por ejemplo, con las dotaciones de recursos, la eficiencia en la gestión, o las condiciones del entorno. Por otro lado, la contribución del turismo a las economías locales está fuertemente asociada a las características de los visitantes. Las motivaciones de los visitantes y su comportamiento en el destino, por ejemplo, demandando o consumiendo productos locales, son elementos fundamentales para un desarrollo sostenible de las áreas rurales a través del turismo.

En la actualidad, y en línea con una mayor preocupación ambiental y la búsqueda de una transición hacia la economía circular, parece que existe una tendencia a consumir productos de proximidad y servicios sostenibles e incluso, existe un grupo de gente que está dispuesta a pagar más por este tipo de productos y servicios (Nickerson *et al.*, 2016; Gonda *et al.*, 2021). Las áreas rurales representan el vínculo con el sentido del lugar y la identidad local. Los establecimientos ubicados en estos territorios pueden ofrecer productos y servicios de proximidad que contribuyan a valorizar las comunidades locales (Ingrassia *et al.*, 2023). Por lo tanto, en el ámbito del turismo, el espacio rural puede ser el laboratorio perfecto para la llamada “transición verde”.

Existe un importante y creciente grupo de turistas que durante sus viajes y estancias demandan productos y participan de la gastronomía local. Para estos turistas, los productos locales son una parte del patrimonio cultural del destino y un medio para conocer sus características y costumbres. Una de las expresiones de esta tendencia fue el movimiento “slow-food”, con orígenes en Italia a finales de los años noventa (Chrzan, 2004). Este movimiento buscaba una conexión entre la dieta y el medio ambiente promoviendo el consumo de productos locales. A raíz de este movimiento, surgieron otras iniciativas como la “dieta de las 100 millas” o los restaurantes kilómetro 0 que promueven, en ambos casos, el consumo de productos de proximidad (Smith y MacKinnon, 2009).

La cocina y la comida locales, la dieta y la gastronomía se han convertido en este contexto en un campo de interés importante y se sitúan en el centro de las experiencias turísticas a nivel mundial. En el conjunto de la UE27 el gasto de los turistas en sus viajes de turismo interno representa cerca del 47% del gasto total en turismo. En el caso de Portugal el porcentaje supera el 62% y llega al 69% en el caso de España, tal y como se puede comprobar en la figura 1. De media en la Unión Europea, los gastos en restaurantes y cafeterías representaron en el año 2022 alrededor una cuarta parte del gasto total realizado por los turistas europeos en sus viajes de turismo interno. En España, este concepto de gasto supuso el 38% del gasto total realizado por los residentes en sus viajes dentro el país y en el caso de Portugal, donde se centra esta investigación, el gasto en restaurantes y cafeterías fue el más importante, concentrando más del 35% del gasto total realizado por los turistas en sus viajes dentro del propio país (EUROSTAT, 2024).

Figura 1
GASTO DE LOS TURISTAS EUROPEOS DURANTE SUS VIAJES EN FUNCIÓN DEL DESTINO (%). 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

La hospitalidad, entendida como un comportamiento humano destinado a proteger y a mostrar respeto por los huéspedes (Blain y Lashley, 2014; Li *et al.*, 2023), es un elemento muy importante dentro del turismo. Por un lado, la hospitalidad mejora las interacciones y relaciones entre turistas y residentes, influyendo en la imagen de los destinos y en el deseo de visitarlos (Jiang *et al.*, 2017). Por otro lado, condiciona la satisfacción de los turistas y su comportamiento, tanto durante el viaje como después del mismo (Lai *et al.*, 2024). Estudios previos resaltan que el análisis de la hospitalidad se ha centrado casi en exclusiva en el ámbito meramente comercial, dejando al margen otras dimensiones relacionadas con las interacciones espontáneas y no planificadas (Chen *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2023). Este estudio pretende cubrir esa brecha, al incorporar las percepciones de los visitantes desde una perspectiva global, que tenga en cuenta las interacciones comerciales, pero también, las espontáneas y no planificadas.

Investigaciones en el ámbito de la solidaridad emocional concluyen que cuando las personas tienen intereses comunes se crean vínculos entre ellas que condicionan sus percepciones beneficiándose mutuamente (Wearing y Wearing, 2001; Woosnam, 2011). Trabajos como los de Zhou *et al.* (2023) analizaron la influencia de la solidaridad emocional en el apego al lugar de los visitantes en destinos rurales chinos. Chen *et al.* (2022) estudiaron las relaciones entre la percepción de hospitalidad, la solidaridad emocional y la lealtad de los turistas en la provincia de Fujian (China). Ribeiro *et al.* (2018) evaluaron el apoyo de los residentes al desarrollo del turismo en áreas rurales en Japón empleando también la teoría de la solidaridad emocional. En un trabajo reciente Li *et al.* (2023) testaron la influencia de la hospitalidad social en la imagen del destino a través de la solidaridad

emocional. Estos autores sugieren que los turistas con alto nivel de adaptabilidad cultural valoran y aprecian en mayor medida las acciones de hospitalidad de los residentes locales.

Tomando como referencia el trabajo de Li *et al.* (2023) una de las hipótesis de esta investigación es que la percepción de hospitalidad no depende únicamente de los comportamientos y actitudes de los residentes sino también, de la predisposición y de la implicación de los visitantes, relacionada con sus motivaciones. Más concretamente, la primera hipótesis que se pretende contrastar es que la motivación relacionada con la gastronomía y el consumo de productos locales influye positivamente en la percepción de hospitalidad. Se pretende corroborar también que la hospitalidad percibida influye positivamente en la imagen global del destino y en la satisfacción de los visitantes. Asimismo, se quiere testar que la imagen global del destino influye positivamente en la satisfacción con los diferentes atributos del mismo. Por último, otro objetivo es contrastar si la satisfacción con los atributos del destino influye positivamente en la lealtad de los visitantes.

Con el objetivo de contrastar las hipótesis anteriores, en este artículo se analizan, de un modo estructural, las relaciones entre las motivaciones de los turistas y más concretamente la motivación relacionada con la gastronomía local, la percepción de hospitalidad, la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad. En concreto, se analiza el impacto de la motivación gastronómica en la percepción de hospitalidad y como esta hospitalidad percibida condiciona la imagen, la satisfacción y la lealtad de los visitantes de un área rural del centro de Portugal.

El trabajo presenta varias novedades. En primer lugar, existen investigaciones que han estudiado las relaciones entre las motivaciones de los turistas, la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad (Fayed *et al.*, 2016; Kusdibyo, 2022), también hay estudios que han analizado el impacto de la hospitalidad en la imagen percibida del destino (Li *et al.*, 2023), pero no conocemos trabajos que hayan testado el impacto de las motivaciones en la percepción de hospitalidad. La investigación supone, por lo tanto, una aportación novedosa en el ámbito de la relación turista-residente. En segundo lugar, se analiza la hospitalidad desde una perspectiva global que considera las interacciones comerciales, pero también las espontáneas y no planificadas, un ámbito de investigación poco explorado hasta el momento. Por último, el estudio se centra en un área rural, un espacio en el que la gastronomía y el consumo de productos locales pueden contribuir al desarrollo sostenible. Los resultados de la investigación pueden servir para orientar las políticas en las áreas rurales alineadas con la transición verde y la economía circular.

El trabajo se estructura como sigue. Después de esta introducción, en el apartado segundo se describen los antecedentes científicos y se formula el modelo teórico. En el apartado tercero se presenta la metodología utilizada. En el apartado cuarto se exponen los principales resultados. El trabajo finaliza con las principales conclusiones y la bibliografía utilizada.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este apartado se analizan, a partir de la revisión de la literatura científica y académica, los distintos conceptos utilizados en el trabajo y que han servido de base para el planteamiento de las hipótesis que se pretenden contrastar.

2.1. Motivación relacionada con el consumo de productos locales

La motivación suele definirse de forma simple como el conjunto de deseos y necesidades, tanto biológicas como psicológicas, que determinan el comportamiento y la actividad de una persona (Yoon y Uysal, 2005). En el ámbito científico está ampliamente reconocido que la motivación es uno de los elementos centrales en el turismo. La motivación condiciona las razones para viajar, la elección del destino, el comportamiento de los visitantes y los resultados derivados del viaje (Alegre y Sard, 2015; Caber y Albayrak, 2016).

Existe un amplio consenso según el cual la motivación turística depende de dos fuerzas o motores. Por un lado, las personas viajan porque son empujadas por factores internos (factores de empuje, “push motivation” en inglés). Por otro lado, viajan porque son arrastradas por factores externos (factores de arrastre, “pull motivation” en inglés) (Fieger *et al.*, 2019; Dai, 2023). Los factores de empuje están relacionados con el propio individuo y se refieren a deseos intangibles como los relacionados con la evasión o el escape, la necesidad de descanso y relax, la aventura, la necesidad de interacción social o los deseos de aprender. Los factores de arrastre, o tractors, están relacionados con el destino y se refieren, por lo tanto, a recursos tangibles e intangibles de los lugares de acogida y a los productos turísticos existentes. Estaríamos hablando de los atractivos culturales, naturales, tecnológicos, de la seguridad, o de la hospitalidad en un determinado destino (Huang *et al.*, 2018).

Para una parte importante de la población la comida ya no es un bien de primera necesidad, sino que se ha convertido en la motivación principal para viajar. Muchos turistas tampoco se conforman con una gastronomía de calidad, sino que buscan experiencias únicas y memorables (Basle, 2023). La gastronomía permite a los turistas descubrir las raíces culturales del destino, por lo que ha adquirido un importante peso dentro de las motivaciones de los turistas (Heřdak *et al.*, 2020) y se ha convertido en un factor fundamental en la explicación de la satisfacción global de la experiencia turística (Santa Cruz *et al.*, 2019). El turismo gastronómico hace hincapié, precisamente, en el consumo de la cocina local como un factor crucial para enriquecer la experiencia turística global (Mora *et al.*, 2021; Recuero-Virto y Arróspide, 2024). Investigaciones centradas en la ciudad de Córdoba (España) concluyen que los turistas motivados por la gastronomía tienen un alto nivel educativo, poseen una alta capacidad de gasto y la duración de las estancias suele ser elevada por lo que el turismo gastronómico presenta un elevado potencial económico (López-Guzmán y Cañizares, 2012; Jiménez-Beltrán, 2019).

La motivación es el elemento central que determina el comportamiento turístico y la formación de imágenes turísticas (Um, 1993). Las motivaciones condicionan las percepciones cognitivas sobre diferentes aspectos del viaje y sobre los atributos propios del destino. En diferentes trabajos se determinó que los viajeros que visitaban un destino turístico con motivaciones diferentes empleaban también criterios de evaluación diferentes respecto de una misma realidad (Castaño *et al.*, 2006). Algunos autores concluyeron que la motivación influye, sobre todo, en el componente afectivo de la imagen (Dann, 1996). Se ha comprobado que el desarrollo turístico apoyado en los productos locales tiene un efecto positivo en la imagen y la reputación de los destinos, contribuyendo al éxito económico y al desarrollo rural (Gonda *et al.*, 2021).

Hay trabajos en los que se indica que las percepciones y las actitudes de turistas y residentes están interrelacionadas, de tal forma que las actitudes de los turistas influyen en las propias actitudes de los residentes, cambiando ambas con el paso del tiempo (Williams y Lawson, 2001). Un número importante de investigaciones han aplicado la “teoría del intercambio social” para analizar las relaciones turistas-residentes. Estos estudios evidencian que existe una relación positiva entre las prácticas sostenibles por parte de los oferentes turísticos y el comportamiento responsable de los propios turistas (Abdou *et al.*, 2022). Del mismo modo, los residentes que obtienen beneficios de la actividad turística son más propensos a expresar actitudes positivas hacia el turismo (Kang y Lee, 2018; Hai *et al.*, 2023). Trabajos recientes incluso sugieren que turistas con un elevado nivel de implicación y adaptabilidad cultural valoran y aprecian en mayor medida las acciones de hospitalidad por parte de los residentes locales (Li *et al.*, 2023).

2.2. Hospitalidad turística percibida

La hospitalidad es un intangible básico a la hora de elegir un destino y posibilita el fortalecimiento de las relaciones entre turistas y residentes. Cuanto mejores sean las actitudes de los residentes hacia los turistas, mayor será su hospitalidad y también la oferta turística. Por el contrario, si las actitudes son negativas el trato hacia el turista será poco agradable y la oferta turística no experimentará mejoras significativas. El resultado será, en este último caso, un empeoramiento de las propias actitudes de los turistas y de la imagen obtenida del destino (Cardona, 2012).

Las percepciones que tienen los visitantes acerca de un destino son el elemento fundamental que les impulsa a visitar dicho destino, superando a las propias ofertas reales que pueda tener el destino para atraer a los visitantes. En este sentido, la hospitalidad y la amabilidad percibidas de los residentes del destino son un atributo clave que afecta la imagen del destino (Mohan, 2010).

Desde que los turistas llegan a un destino buscan el contacto con los residentes con el fin de obtener información o ayuda, buscando la interacción social, la resolución de problemas o simplemente, el intercambio de experiencias (Lin *et al.*, 2019). Una actitud positiva de los residentes hacia los turistas es un elemento determinante de la experiencia turística (Fan *et al.*, 2023). Diferentes trabajos han analizado la importancia del trato y de las actitudes de los residentes en la satisfacción y en el comportamiento de los turistas (Sari y Lestari, 2021).

La literatura científica sugiere que es más probable que los residentes apoyen el desarrollo turístico si los beneficios esperados superan los posibles impactos negativos (Gursoy *et al.*, 2010; Styliadis *et al.*, 2014). La hospitalidad de los residentes está, por lo tanto, directamente relacionada con la percepción de los impactos del turismo sobre la calidad de vida de los residentes. Pero, además, se produce como una especie de comportamiento recíproco que lleva a que el turista que recibe un buen trato también responda con un buen comportamiento y una buena predisposición hacia el destino (Tu y Ma, 2021).

Los estudios de solidaridad emocional sostienen que las interacciones entre personas con creencias y comportamientos similares crean vínculos emocionales entre ellas (Woosnam, 2011). Estos vínculos condicionan las experiencias turísticas e influyen en las actitudes de visitantes y residentes. Desde el punto de vista de los residentes, la solidaridad emocional favorece el apoyo de la población local al desarrollo turístico (Erul *et al.*, 2020); mientras

que, desde el punto de vista de los visitantes, la solidaridad emocional influye en la seguridad percibida, en el gasto, en el apego al lugar, en la imagen del destino, en la satisfacción o en la lealtad (Ribeiro *et al.*, 2018; Stylidis *et al.*, 2020; Tasci *et al.*, 2022; Lai *et al.*, 2024).

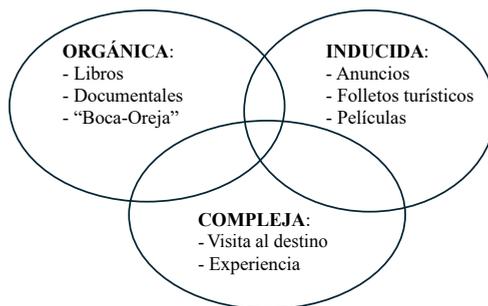
2.3. Imagen global

De forma bastante genérica, los investigadores en el ámbito del turismo definen la imagen de un destino como la representación mental que un turista tiene del mismo (Tasci y Kozack, 2006). La imagen representa una impresión global sobre el destino o, más precisamente, un conjunto de impresiones y sentimientos hacia el mismo. Esta impresión puede derivar de elementos afectivos y de elementos cognitivos relacionados con los atributos del destino, o de forma más global con el destino en su conjunto (Echtner y Ritchie, 2003).

La mayoría de las investigaciones coinciden en que existen tres componentes, o niveles evaluativos, en la formación de la imagen del destino: el cognitivo, el afectivo y el global. El primero sería el basado en las creencias y actitudes sobre el destino turístico obtenidas a partir de sus atributos objetivos o características físicas (Baloglu y McCleary, 1999). Las evaluaciones afectivas se refieren a los sentimientos hacia un lugar que llevan a seleccionarlo como destino turístico. Por último, la imagen global o imagen compuesta, se formaría a partir de las evaluaciones cognitiva y afectivas (Echtner y Ritchie, 2003).

Apoyándose en trabajos previos Tasci y Gartner (2007) clasifican la imagen en tres categorías: orgánica, inducida y compleja, a partir de los agentes que contribuyen a su formación. La imagen orgánica se obtendría a partir de fuentes de información no comerciales, tales como el “boca-oreja” y, por lo tanto, no controladas por los promotores del destino. Por el contrario, la imagen inducida sería el resultado de los esfuerzos de marketing del destino. Además, en la formación de la imagen intervendrían otros agentes autónomos. La combinación de las tres fuentes, o de las tres tipologías de agentes que influyen en la de formación de la imagen (orgánica, inducida y autónoma) daría lugar a la imagen compleja del destino. En la figura 2 se representan las diferentes categorías de la imagen turística.

Figura 2
COMPONENTES DE LA IMAGEN TURÍSTICA



Fuente: Elaboración propia a partir de Tasci y Gartner (2007).

La imagen y más concretamente, una imagen global positiva, influye en la elección del destino por parte de los futuros visitantes (Chen y Kerstetter, 1999), determinando, por lo tanto, el comportamiento previo a la visita. La imagen también condiciona la satisfacción durante la visita. Si lo que encuentran los visitantes supera sus expectativas previas obtendrán satisfacción (Alhemoud y Armstrong 1996). Chi y Qu (2008) establecen que la imagen del destino ejerce una influencia positiva sobre la calidad percibida y sobre la satisfacción.

2.4. Satisfacción y Lealtad

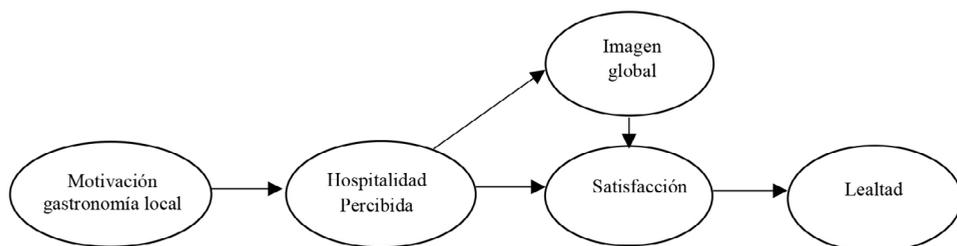
El análisis de la satisfacción puede enfocarse a partir de la evaluación de la satisfacción con los distintos atributos de un producto o servicio, o directamente, preguntando por la satisfacción global con el mismo. Los trabajos pioneros en satisfacción en el turismo se centraron en el segundo enfoque (Oliver, 1980). De un modo más reciente se ha comenzado a prestar atención a la satisfacción por atributos y, además, se considera que la satisfacción por atributos es un condicionante y un antecedente de la satisfacción global (Kozak y Rimmington, 2000).

En el ámbito del turismo existen evidencias de que la satisfacción de los visitantes es un indicador robusto de las intenciones de volver a visitar el destino y/o de recomendarlo a terceras personas, es decir, es un fuerte indicador de la lealtad del destino (Yoon y Uysal, 2005; Kim y Park, 2017). Los turistas más satisfechos tienen más probabilidades de regresar al destino y son más proclives a recomendarlo a sus familiares y/o amigos (Chi y Qu, 2008). Numerosos trabajos concluyen que la satisfacción no sólo influye directamente en la lealtad, sino que actúa como un mediador con la imagen, la calidad percibida o la experiencia del consumidor (Wu, 2016; Li *et al.*, 2024).

El consumo de productos locales influye en las emociones de los visitantes, en sus percepciones y en su comportamiento futuro (Prayag *et al.*, 2017; Spence, 2017; Hernandez-Rojas *et al.*, 2021). Dentro de ese comportamiento futuro se encuentra la lealtad turística potencial, entendida en este caso, como la disposición de un turista a volver a visitar un destino en el futuro y/o a recomendarlo a familiares y/o amigos (Hernandez-Rojas *et al.*, 2021).

A continuación, y con el objetivo de contrastar las hipótesis que se han expuesto en la introducción, en la figura 3 se presenta el modelo teórico que sirve de base para el estudio.

Figura 3
MODELO CONCEPTUAL



Fuente. Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

A pesar de que la demanda de gastronomía y de productos locales se ha apuntado como un elemento importante en desarrollo endógeno de los territorios, no existen estudios que relacionen la motivación gastronómica, la acogida del destino y el comportamiento de los visitantes. Este trabajo pretende cubrir este vacío y para ello se analizan las percepciones de los visitantes a partir de una encuesta realizada en la Rede de Aldeias do Xisto (n= 378). El cuestionario constaba de tres secciones principales. La primera consistía en un conjunto de preguntas dirigidas a conocer la experiencia previa de los visitantes con la RAX y la forma de conocer el destino. En la segunda sección se incluyeron un conjunto de preguntas destinadas a evaluar las motivaciones, la hospitalidad percibida, la imagen, la satisfacción y la lealtad de los visitantes. La última sección consistía en un conjunto variado de preguntas encaminadas a conocer el perfil de los turistas y las características del viaje.

La “Rede de Aldeias do Xisto” (en adelante RAX) está localizada en el centro de Portugal y tiene sus orígenes en una serie de programas e iniciativas públicas de principios de este siglo que buscaban la revalorización del patrimonio cultural. Para ello, se recuperaron edificaciones tradicionales, se construyeron infraestructuras y se pusieron en valor los recursos endógenos de la zona. En la actualidad la RAX cuenta con 27 aldeas que ofrecen alojamiento a los turistas en sus más de 70 alojamientos. Hay más de una docena de restaurantes en los que se puede disfrutar de la gastronomía local y cerca de una veintena de tiendas en las que se pueden adquirir productos locales. Además, existe una amplia variedad de actividades que permiten disfrutar de actividades de animación turística en contacto con la naturaleza y la cultura tradicional de la región (ADXTUR, 2024).

Las motivaciones relacionadas con el consumo de productos locales fueron exploradas empleando 2 ítems evaluados en una escala Likert de cinco puntos (1, “nada de acuerdo”, 5 “muy de acuerdo”). Para saber la importancia de la gastronomía local dentro de las motivaciones turísticas y el compromiso con los productos locales del destino, a los turistas se les preguntó: a) si durante sus viajes buscaban disfrutar del consumo de productos locales y b) si estaban dispuestos a pagar más en el caso de poder consumir productos locales.

Investigaciones previas indican que el análisis de la hospitalidad debería ir más allá de las interacciones comerciales e incluir las interacciones personales y no planificadas entre residentes y visitantes (Chen *et al.*, 2020). Es por ello, que en este trabajo la hospitalidad percibida se aproximó a partir de dos ítems que pretendían recoger las percepciones de los visitantes en relación con la acogida global del destino. En concreto, se les preguntó, en una escala de Likert de 1 a 5, a) por la hospitalidad y simpatía de los trabajadores y de los responsables de los establecimientos turísticos y, b) por el afecto y simpatía de los residentes hacia los visitantes.

En nuestro trabajo la imagen global del destino se aproximó a partir de dos preguntas, formuladas en una escala de Likert (1, “nada de acuerdo”, 5, “muy de acuerdo”) que pretendían recoger las opiniones de los visitantes en relación con las contribuciones de la RAX a) a la economía local y b) a la propia imagen de la región. Para conocer la satisfacción de los visitantes con los diferentes atributos del destino, se formularon trece cuestiones empleando también, una escala de Likert de 1 a 5 (1, “nada satisfecho”, 5, “muy satisfecho”).

Normalmente, la lealtad actitudinal con un destino suele aproximarse a través de dos cuestiones relacionadas con las intenciones de recomendar y de volver a visitar dicho

destino en el futuro. En nuestro trabajo, hemos aproximado la lealtad a partir de dos preguntas relacionadas con las intenciones de volver a visitar la RAX con una estancia de entre 1 y 5 días y con una estancia superior a 5 días. Consideramos que estas intenciones de revisita y, además, con estancias prolongadas, evidenciarían el compromiso y una elevada lealtad con el destino.

4. RESULTADOS

Las relaciones entre la motivación, la hospitalidad percibida, la imagen global, la satisfacción y la lealtad fueron testadas empíricamente empleando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), empleando el programa AMOS. Como paso previo, en el caso de la satisfacción, se ha realizado un análisis factorial con el objetivo de identificar las componentes subyacentes de la satisfacción con los diferentes atributos del destino. Como puede comprobarse en la Tabla 1, cuatro factores explican el 69% de la varianza de la muestra, oscilando las cargas factoriales entre 0,61 y 0,83. Por su parte, el α de Cronbach para las cuatro dimensiones osciló entre 0,71 y 0,81, indicando una buena consistencia interna (Nunally y Bernstein, 1994).

Los resultados indican que los atributos con los que los visitantes están más satisfechos son los relacionados con la *naturaleza* (M= 4,4) y con la *gastronomía y el patrimonio local* (M= 3,9). Por el contrario, los ítems relacionados con la *cultura y los eventos culturales* son los que obtienen una menor puntuación (M= 3,20), lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer este tipo de actividades.

Tabla 1
ANÁLISIS FACTORIAL DE LA SATISFACCIÓN

Factores e ítems	Media	Carga factorial	Varianza explicada (%)	Cronbach α
<i>La visita me permitió disfrutar de...</i>				
SAT1: Gastronomía y patrimonio local	3,88		33,49	0,78
Gastronomía y diversidad de la restauración		0,829		
Patrimonio cultural y tradición		0,787		
Patrimonio arquitectónico y su conservación		0,632		
Los productos regionales y la artesanía		0,612		

Factores e ítems	Media	Carga factorial	Varianza explicada (%)	Cronbach α
SAT2: Cultura y eventos culturales	3,20		15,81	0,81
Programa de actividades lúdicas y deportivas		0,830		
Oferta de programas culturales		0,824		
Eventos culturales		0,798		
SAT3: Naturaleza	4,38		11,15	0,74
Recursos naturales y paisajísticos		0,819		
Contacto con la naturaleza		0,798		
Rutas pedestres		0,694		
SAT4: Alojamiento	3,42			
Niveles de precios		0,831	8,35	0,71
Armonía de la arquitectura		0,761		
Variedad de alojamiento		0,745		

Nota. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,79; Test de esfericidad de Bartlett= 1934,27; $p < 0,001$.

En la Tabla 2 se recogen los principales estadísticos de los diferentes constructos empleados en el análisis. Más del 76% de los entrevistados se mostró “bastante” o “muy de acuerdo” con la predisposición a consumir productos locales durante sus viajes, e incluso un 53% afirmó estar “bastante” o “muy de acuerdo” con pagar más en caso de poder consumir productos locales. La percepción de hospitalidad fue elevada pues osciló entre los 3,6 puntos en el caso de la hospitalidad y simpatía de los operadores turísticos y los casi 4 puntos en el caso de la afectividad y simpatía de los residentes. En concreto, casi el 60% de los entrevistados se mostraron “bastante satisfechos” o “muy satisfechos” con la amabilidad de la población local y menos del 4% se mostraron “nada satisfechos” con este aspecto. La imagen global de la RAX es altamente favorable, mostrándose casi el 80% de los visitantes “bastante de acuerdo” y “muy de acuerdo” con la afirmación de que el turismo contribuye a la mejora de la propia imagen de la región en la que se localizan las aldeas. La puntuación media para este ítem fue de 4,2. Del mismo modo, casi el 87% de los entrevistados declararon estar “bastante” y “muy de acuerdo” con la afirmación de que la RAX beneficia a la economía local. La puntuación media fue en este caso de 4,4 en una escala de 1 a 5. Los ítems que aproximan la lealtad oscilaron entre 3,5 y 4 puntos de media, siendo menor la puntuación en el ítem en el que se preguntaba por las intenciones de volver a visitar la RAX con una estancia más larga. La fiabilidad interna de los constructos es buena, oscilando el valor del alfa entre 0,70 y 0,75.

Tabla 2
DESCRIPTIVOS DE LA MOTIVACIÓN, PERCEPCIÓN DE HOSPITALIDAD,
IMAGEN GLOBAL, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Indicadores	Media	Desv. Es- tándar	Fiabilidad α
Motivación gastronomía local			0,70
GL1: Consumo de productos locales	4,08	0,84	
GL2: Estar dispuesto a pagar más por los productos locales	3,51	0,99	
Percepción de hospitalidad			0,73
HOSP1: Afecto y simpatía de los residentes hacia los visitantes	3,98	0,82	
HOSP2: Hospitalidad y simpatía de los operadores turísticos	3,63	0,99	
Imagen global			0,75
IMA1: El turismo mejora la imagen de la Red y de la Región	4,22	0,84	
IMA2: El turismo beneficia la economía local	4,38	0,76	
Satisfacción			
SAT1: Gastronomía y patrimonio local	3,88	0,67	
SAT2: Cultura y eventos culturales	3,20	0,81	
SAT3: Naturaleza	4,38	0,62	
SAT4: Alojamiento	3,42	0,68	
Lealtad			0,71
LEAL1: Volveré a visitar las Aldeias do Xisto en un futuro próximo con una estancia de entre 1 y 5 días	3,99	1,15	
LEAL 2: Volveré a visitar las Aldeias do Xisto en un futuro próximo con una estancia de más de 5 días	3,45	1,34	

Para probar la validez convergente de los constructos utilizados en el análisis posterior, el modelo conceptual recogido en la figura 1 fue testado a partir de un análisis factorial confirmatorio (CFA) utilizando AMOS. Los principales resultados se recogen en la Tabla 3. Se encontró que los valores t para todas las cargas factoriales estandarizadas de los

ítems eran significativos ($p < 0,001$). Las estimaciones de la fiabilidad compuesta oscilaron entre 0,72 y 0,75, excediendo, por lo tanto, del valor crítico recomendado de 0,7 para este índice, lo que indica una fiabilidad satisfactoria (Hair *et al.*, 1998). El índice de varianza extraída (IVE) para todos los constructos superó el valor mínimo de 0,50 sugiriendo una buena validez convergente (Hair *et al.*, 1998).

El ajuste del modelo estructural se examinó mediante la estimación de máxima verosimilitud. La relación $\chi^2/g.l.$ del modelo es 2,002 lo que indica un ajuste excelente (Iacobucci, 2010). Otros indicadores que indican un ajuste excelente son: CFI= 0,96; SRMR= 0,045; RMSEA= 0,052 y Pclose= 0,414 (Gaskin y Lim, 2016).

Tabla 3
VALIDEZ CONVERGENTE

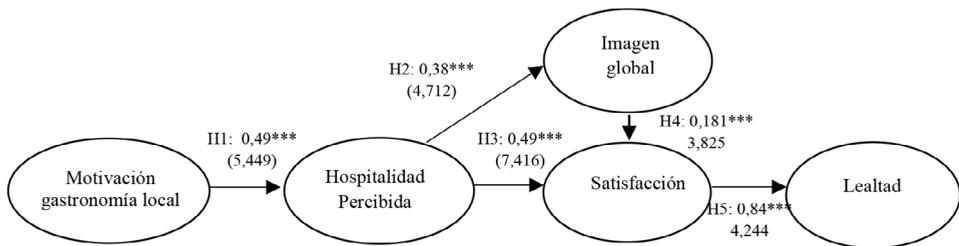
Constructos	Ítems	Fiabilidad de los ítems				IFC	IVE
		CF	EE	CFE	t- value		
Motivación gastronomía local	GL1	1	-	0,815	-	0,7	0,61
	GL2	0,862	0,146	0,595	5,917***		
Hospitalidad	HOSP1	1	-	0,731	-	0,7	0,50
	HOSP2	1,142	0,123	0,683	9,254***		
Imagen	IMA2	1	-	0,813	-	0,8	0,61
	IMA1	1,004	0,124	0,736	8,107***		
Satisfacción	SAT3	1,000	-	0,711	-	0,7	0,51
	SAT1	1,016	0,100	0,664	10,131***		
	SAT2	0,971	0,132	0,527	7,355***		
	SAT4	0,816	0,096	0,529	8,540***		
Lealtad	LEAL2	1	-	0,643	-	0,7	0,58
	LEAL1	1,146	0,206	0,859	5,558***		

CF: cargas factoriales; EE: error estándar; CFE: carga factorial estandarizada; IFC: índice de fiabilidad compuesta; IVE: índice de varianza extraída.

Los resultados de las pruebas de hipótesis indicaron que todas las relaciones entre constructos eran significativas. Como muestra la Figura 4, se corrobora H1 ($t = 5,449$, $p < 0,01$), confirmando que la motivación relacionada con el consumo de productos locales y con la gastronomía local tiene un efecto significativamente positivo en la hospitalidad percibida por parte de los visitantes. Los resultados indican que la hospitalidad percibida

tiene una influencia positiva y significativa en la imagen global de la RAX ($t = 4,712$, $p < 0,01$), apoyando H2. Del mismo modo, la hospitalidad percibida influye de forma positiva y significativa en la satisfacción turística ($t = 7,416$, $p < 0,01$) lo que corrobora la hipótesis 3 (H3). La imagen global percibida impacta positivamente en la satisfacción ($t = 3,825$, $p < 0,01$), apoyando H4. Por último, la satisfacción con los atributos del destino tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad ($t = 4,244$, $p < 0,01$), apoyando la H5.

Figura 4
RESULTADOS DEL MODELO



Fuente: Elaboración propia.

También se llevó a cabo un análisis para estudiar los efectos directos, indirectos y totales. El mayor efecto total se produce entre la percepción de hospitalidad y la satisfacción. Además, la hospitalidad percibida no sólo influye de forma directa y significativa en la satisfacción, sino, también, de forma indirecta, a través de la imagen global del destino. Del mismo modo, se encontró un importante efecto indirecto de la hospitalidad percibida sobre la lealtad. La motivación relacionada con el consumo de productos locales influye de forma indirecta e importante en la satisfacción con los atributos del destino y tiene también, efectos indirectos sobre la imagen (0,189) y sobre la lealtad con el destino.

5. CONCLUSIONES

Durante sus viajes y estancias las personas necesitan comer, beber y satisfacer una serie de necesidades que implican el consumo de productos en el destino. Sin embargo, para un grupo de turistas, el consumo de productos locales, la gastronomía y la cocina local, se convierten una de las principales razones, por no decir la más importante, para realizar el viaje. La comida y la gastronomía local juegan, por lo tanto, un papel decisivo en la selección de los destinos y son un elemento clave en la estrategia de diferenciación. El consumo de productos locales permite a los visitantes entrar en contacto con la población y la cultura locales. Tal y como indica Getz (2000) la degustación de una comida local en un restaurante del destino es una forma de interacción social y cultural dado que permite un acercamiento a las costumbres, a la cultura y a la forma de vida local en sentido amplio.

La gastronomía local puede convertirse en un elemento de vital importancia para los destinos por varias razones. En primer lugar, la demanda de productos locales genera empleo local e importantes efectos de arrastre dentro de la economía de la región. En segundo lugar, la demanda de productos locales contribuye a la imagen de marca de los destinos. La gastronomía puede estimular, por lo tanto, la economía local y es simultáneamente una parte importante de la experiencia turística. La experiencia turística es, al mismo tiempo, una de las principales claves para el éxito de un destino, y, por consiguiente, también en el caso del turismo en áreas rurales (Kastenholz *et al.*, 2012).

La teoría de la solidaridad emocional postula que personas que comparten creencias y comportamientos comunes o similares, tienen relaciones más estrechas y pueden beneficiarse mutuamente. Si los residentes en las áreas rurales ven el turismo como una estrategia de desarrollo sostenible y de mejora de sus niveles de bienestar apoyarán dicha estrategia y serán hospitalarios con los turistas. Por su parte, los turistas que perciben esta hospitalidad estarán más satisfechos y serán más leales con el destino. Además, investigaciones recientes evidencian una relación fuerte y positiva entre la adaptabilidad cultural y el grado de inmersión en el destino. Los turistas preocupados y sensibilizados con la identidad cultural del destino viven con mayor intensidad la experiencia turística.

Los resultados de la investigación han permitido contrastar todas y cada una de las hipótesis planteadas y evidencian, en primer lugar, una relación fuerte y significativa entre las motivaciones de los turistas, relacionadas con el consumo de productos locales y la hospitalidad percibida. Los turistas con una motivación centrada en la gastronomía local (que han manifestado una preferencia por los productos locales e incluso una predisposición a pagar más por este tipo de productos) perciben con intensidad la hospitalidad de los residentes (tanto de población local como de los operadores turísticos). Esta motivación influye, además, de forma indirecta e importante en la satisfacción con los atributos del destino y tiene también efectos indirectos sobre la imagen del destino y sobre la lealtad con el mismo.

En segundo lugar, el trabajo también evidencia la fuerte relación que se produce entre la percepción de hospitalidad y la satisfacción con los atributos del destino en los visitantes motivados por la demanda de productos locales. La relación entre la hospitalidad percibida y la satisfacción no sólo es directa, sino, también indirecta a través de la imagen global del destino. La hospitalidad percibida influye, además, de forma directa sobre la imagen global del destino y de forma indirecta sobre la lealtad. Siguiendo la teoría de la solidaridad emocional, estas relaciones evidencian la importancia de la capacidad de acogida del destino en el comportamiento turístico.

Las conclusiones de la investigación pueden ayudar en el diseño de políticas turísticas, específicamente en las áreas rurales. Por un lado, el estudio ha puesto de manifiesto el impacto de la satisfacción de los visitantes en la lealtad con el destino. La lealtad, entendida como la intención de visitar el destino en el futuro y/o recomendarlo a terceras personas, es la forma de promoción más efectiva y barata. Las recomendaciones de terceras personas a través del “boca-oreja” son las consideradas como más fiables por parte de los visitantes potenciales. Por otro lado, los resultados obtenidos evidencian la importancia de las relaciones turistas-residentes en el éxito de los destinos. Las motivaciones relacionadas con el consumo de productos y la gastronomía locales refuerzan la percepción

de hospitalidad por parte de los visitantes y concluimos que a ello contribuyen, tanto los comportamientos de los residentes y su capacidad de acogida, como la intensidad con la que los visitantes viven su experiencia turística.

Como se ha comentado, la hospitalidad de los residentes para con los residentes está relacionada con la percepción por parte de la población local de las aportaciones del turismo a la economía local, al bienestar y a la calidad de vida de los residentes. Por otro lado, y en línea con la frase “la belleza está en los ojos del que mira”, la percepción de hospitalidad no sólo depende de los comportamientos de los que ofrecen dicha hospitalidad, sino que también está relacionada con la forma en que los visitantes perciben dichos comportamientos. Parece que los turistas motivados por el consumo de productos locales viven con mayor intensidad la experiencia turística y valoran también con más intensidad las atenciones recibidas. Desde el punto de vista de la gestión y del éxito del turismo en las áreas rurales, se debería insistir en el binomio gastronomía-hospitalidad. Para ello, habría que reforzar la apuesta por los productos locales y de proximidad, implicando a los productores locales, para que obtengan un mayor bienestar derivado de la actividad turística y para que, al mismo tiempo, este bienestar se vea reflejado en sus relaciones con los visitantes.

Se ha comprobado que la apuesta por los productos y la cocina local tienen efectos positivos sobre la imagen y la marca de los destinos. Los espacios rurales podrían utilizar sus recursos endógenos para proyectar una imagen y una identidad únicas que los diferencie de otros posibles destinos. El consumo de productos locales no solo contribuye a la experiencia turística, sino que es el principal atractivo para una determinada tipología de turistas. La vinculación de la gastronomía y del consumo de productos locales de calidad con las emociones condiciona el comportamiento turístico y no solo durante el viaje, sino también, en las intenciones futuras. Los territorios rurales pueden aprovechar el turismo para incrementar el bienestar de los residentes, mientras que los turistas estarán más satisfechos al encontrarse con una población local más receptiva y hospitalaria.

El trabajo presenta importantes contribuciones desde el punto de vista teórico y práctico. Por un lado, es pionero a la hora de analizar las relaciones entre la motivación gastronómica y la hospitalidad. Por otro lado, la hospitalidad es abordada desde una perspectiva global, que toma en consideración las interacciones comerciales, pero también, las espontáneas entre los visitantes y la población local. Como no podía ser de otra forma, el estudio también presenta algunas limitaciones que podrían ser abordadas en futuras investigaciones. En primer lugar, se trata de un estudio de corte transversal y centrado en un determinado territorio, por lo que habría que darle continuidad en el tiempo e incluir otras áreas geográficas. Además, en futuras investigaciones se podría hacer un análisis comparativo incluyendo otras motivaciones, además de la gastronómica. En ambos casos, estas ampliaciones ayudarían a comprobar la robustez de las relaciones encontradas.

Agradecimientos: Queremos que este artículo sirva como recuerdo y homenaje *in memoriam* a José Alberto Tavares Moutela que despertó en el autor las ganas de conocer y estudiar, desde una perspectiva turística integral, la Rede de Aldeias do Xisto.

Declaración responsable: El autor declara que no existe ningún conflicto de interés relacionado con la publicación de este artículo.

BIBLIOGRAFÍA

- ABDOU, A.H.; SHEHATA, H.S.; MAHMOUD, H.M.E.; ALBAKHIT, A.I. y ALMAK-HAYITAH, M.Y. (2022): «The Effect of Environmentally Sustainable Practices on Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Does the Green Perceived Value Matter?», *Sustainability*, vol. 14 (12), p. 7167. <https://doi.org/10.3390/su14127167>
- ADXTUR (2024): *Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto*. Disponible en: <https://www.aldeiasdoxisto.pt/pt/quem-somos/a-rede/>
- ALEGRE, J. y SARD, M. (2015): «When demand drops and prices rise. Tourist packages in the Balearic Islands during the economic crisis», *Tourism Management*, vol. 46, pp. 375-385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.016>
- ALHEMOUD, A.M. y ARMSTRONG, E.G. (1996): «Image of tourism attractions in Kuwait», *Journal of Travel Research*, vol. 34 (4), pp. 76-80. <https://doi.org/10.1177/004728759603400413>
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K.W. (1999): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, vol. 26 (4), pp. 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- BASLE, N. (2023): «Evaluating Gastronomic Destination Competitiveness through Upscale Gastronomy». *Sustainability*, vol. 15 (14), pp. 11157. <https://doi.org/10.3390/su151411157>
- BLAIN, M. y LASHLEY, C. (2014): «Hospitableness: The new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting», *Research in Hospitality Management*, vol. 4 (1 y 2), pp. 1-8. <https://doi.org/10.1080/22243534.2014.11828307>
- CABER, M. y ALBAYRAK, T. (2016): «Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, vol. 55, pp. 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- CARDONA, J.R. (2012): *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza*. Universitat de les Illes Balears, Palma. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf>
- CASTAÑO, J.M.; MORENO, A. y CREGO, A. (2006): «Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid», *PASOS*, vol. 4 (3), pp. 287-301. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.020>
- CHEN, J.; LIU, C.; SI, Y.; LAW, R. y ZHANG, M. (2022): «A study on the mediating role of emotional solidarity between authenticity perception mechanism and tourism support behavior intentions within rural homestay inn tourism», *Behavioral Sciences*, vol. 12 (9), pp. 341. <https://doi.org/10.3390/bs12090341>
- CHEN, P.J. y KERSTETTER, D. L. (1999): «International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination», *Journal of Travel Research*, vol. 37 (3), pp. 256-266. <https://doi.org/10.1177/00472875990370030>
- CHEN, Y.; COTTAM, E. y LIN, Z. (2020): «The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being», *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 44, pp. 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.009>
- CHI, C.G.Q. y QU, H. (2008): «Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach», *Tourism Management*, vol. 29 (4), pp. 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

- CHRZAN, J. (2004): «Slow food: What, why, and to where?», *Food, Culture & Society*, vol. 7 (2), pp. 117-132. <https://doi.org/10.2752/155280104786577798>
- DAI, Q.; PENG, S.; GUO, Z.; ZHANG, C.; DAI, Y.; HAO, W. y XU, W. (2023): «Place identity as a mediator between motivation and tourist loyalty in ‘red tourism’», *Plos One*, vol. 18 (10), e0284574. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284574>
- DANN, G.M.S (1996): «Tourist Images of a Destination: An alternative analysis», en Fesenmaier, D.R.; O’Leary, J.T. y Uysal, M. (Eds.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (pp. 41-55). New York: The Haworth Press.
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.B. (2003): «The meaning and measurement of destination image»: [Reprint of original article published in vol. 2 (2), 1991: pp. 2-12.]. *Journal of Tourism Studies*, vol. 14 (1), pp. 37-48.
- ERUL, E.; WOOSNAM, K.M. y MCINTOSH, W.A. (2020): «Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 28 (8), pp. 1.158-1.173. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1726935>
- EUROSTAT (2024): *Annual data on trips of EU residents. Expenditure by expenditure categories*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
- FAN, D.X.; QIU, H.; JENKINS, C.L. y LAU, C. (2023): «Towards a Better Tourist-Host Relationship: The Role of Social Contact Between Tourists’ Perceived Cultural Distance and Travel Attitude», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 31 (2), pp. 204-228. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1783275>
- FAYED, H.A.K.; WAFIK, G.M. y GERGES, N.W. (2016): «The impact of motivations, perceptions and satisfaction on tourists’ loyalty», *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, vol. 9 (2), pp. 4.
- FIEGER, P.; PRAYAG, G. y BRUWER, J. (2019): «‘Pull’ motivation: an activity-based typology of international visitors to New Zealand», *Current Issues in Tourism*, vol. 22 (2), pp. 173-196. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1383369>.
- GASKIN, J. y LIM, J. (2016): *Master Validity Tool*, AMOS Plugin, Gaskination’s StatWiki
- GETZ, D. (2000): *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York, Cognizant Development Corporation.
- GONDA, T.; ANGLER, K. y CSÓKA, L. (2021). «The role of local products in tourism», *European Countryside*, vol. 13 (1), pp. 91-107. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0006>
- GURSOY, D.; CHI, C.G. y DYER, P. (2010): «Locals’ attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia», *Journal of Travel Research*, vol. 49 (3), pp. 381-394. <https://doi.org/10.1177/00472875093468>
- HAI, L.T.D.; HUYEN, K.N. y TRINH, N.T.T. (2023): «Personal Benefits Impact the Support for Agritourism Development Among the Local Community: The Mediating Role of Community Satisfaction and Quality of Life», *Journal of Law and Sustainable Development*, vol. 11 (7), e936-e936. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.936>
- HAIR, J.F.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1998): *Multivariate data analysis with readings*, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- HEŁDAK, M.; KURT KONAKOĞLU, S.S; KURTYKA-MARCAK, I.; RASZKA, B. y KURDOĞLU, B.Ç. (2020): «Visitors’ perceptions towards traditional and regional

- products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland)», *Sustainability*, vol. 12 (6), p. 2362. <https://doi.org/10.3390/su12062362>
- HERNANDEZ-ROJAS, R.D.; FOLGADO-FERNANDEZ, J.A. y PALOS-SANCHEZ, P.R. (2021): «Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain)», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 23, 100305. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>
- HUANG, Y.; WU, J. y SHI, W. (2018): «The impact of font choice on web pages: Relationship with willingness to pay and tourism motivation», *Tourism Management*, vol. 66, pp. 191-199. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.010>
- IACOBUCCI, D. (2010): «Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics», *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20 (1), pp. 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003>
- INGRASSIA, M.; BACARELLA, S.; BELLIA, C.; COLUMBA, P.; ADAMO, M.M.; ALTAMORE, L. y CHIRONI, S. (2023): «Circular Economy and Agritourism—A sustainable behavioral model for tourists and farmers in the post-COVID era», *Frontiers in Sustainable Food Systems*, vol. 7, 1174623. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1174623>
- JIANG, Y.; RAMKISSOON, H.; MAVONDO, F.T. y FENG, S. (2017): «Authenticity: The link between destination image and place attachment», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 26 (2), pp. 105-124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- JIMÉNEZ-BELTRÁN, F. J. (2019): *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba*. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba. España.
- KANG, S.K. y LEE, J. (2018): «Support of Marijuana Tourism in Colorado: A Residents' Perspective Using Social Exchange Theory», *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 9 (9), pp. 310-319. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.003>
- KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M.J. y MARQUES, C. (2012): «Marketing the rural tourism experience», *Strategic Marketing in Tourism Services*, vol. 16, pp. 247-264.
- KIM, K.H. y PARK, D.B. (2017): «Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 34 (2), pp. 171-191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. (2000): «Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination», *Journal of Travel Research*, vol. 38 (3), pp. 260-269. <https://doi.org/10.1177/0047287500038003>
- KUSDIBYO, L. (2022). «Tourist loyalty to hot springs destination: the role of tourist motivation, destination image, and tourist satisfaction», *Leisure/Loisir*, vol. 46 (3), pp. 381-408. <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1986420>
- LAI, I.K.W.; WONG, J.W.C. y HITCHCOCK, M. (2024): «A study of how LGBTQ tourists' perceptions of residents' feelings about them affect their revisit intentions: an emotional solidarity perspective», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 32 (1), pp. 223-244. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2130339>
- LI, X.; YUAN, Y. y ZHANG, J. (2024): «The influence of tourists' emotional experiences on destination loyalty from the perspective of community economy», *International Journal of Tourism Research*, vol. 26 (1), e2630. <https://doi.org/10.1002/jtr.2630>

- LIN, P.M., FAN, D.X., ZHANG, H.Q. y LAU, C. (2019): «Spend Less and Experience More: Understanding Tourists' Social Contact in the Airbnb Context», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 83 (10), pp. 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.007>
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y CAÑIZARES, S. M. S. (2012): «La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba», *PASOS*, vol. 10 (5), pp. 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- MOHAN, L.J. (2010): «Effect of destination image on attendance at team sporting events», *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10 (3), pp. 157-170. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.1>
- MORA, D, SOLANO-SANCHEZ, M. A, LOPEZ-GUZMAN, T, y MORAL-CUADRA, S. (2021): «Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 25, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- NICKERSON, N.P.; JORGENSON, J. y BOLEY, B.B. (2016): «Are sustainable tourists a higher spending market? », *Tourism Management*, vol. 54, pp. 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009>
- NUNNALLY, J. C., y BERNSTEIN, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1980): «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions», *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (4), pp. 460-469. <https://doi.org/10.1177/0022243780017004>
- 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*, vol. 56 (1), pp. 41-54. <https://doi.org/10.1177/00472875156205>
- RECUERO-VIRTO, N, y ARRÓSPIDE, C. V. (2024): «Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 36, 100931. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
- RIBEIRO, M.A.; WOOSNAM, K.M.; PINTO, P. y SILVA, J.A. (2018): «Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model», *Journal of Travel Research*, vol. 57 (3), pp. 279–295. <https://doi.org/10.1177/0047287517699>
- SANTA CRUZ, F.G.; TITO, J.C.; PÉREZ-GÁLVEZ, J.C. y MEDINA-VIRUEL, M.J. (2019): «Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia)», *Heliyon*, vol. 5 (7), pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>
- SARI, P.I. y LESTARI, Y.D. (2021): «Determinants of Tourist Satisfaction and Dissatisfaction on Tourism Village», *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, vol. 9 (1), pp. 9-24. <https://doi.org/10.21009/009.1.2>
- SMITH, A. y MACKINNON, J.B. (2009): *The 100-mile diet: A year of local eating*. Vintage Canada.

- SPENCE, C. (2017): «Breakfast: The most important meal of the day?», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 8, pp.1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.01.003>
- ŠTETIĆ, S. (2012): «Specific features of rural tourism destinations management», *Journal of Settlements and Spatial Planning*, vol. 1 (Special Issue), pp. 131-137.
- STYLIDIS, D.; BIRAN, A.; SIT, J. y SZIVAS, E.M. (2014): «Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts», *Tourism Management*, vol. 45, pp. 260-274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- STYLIDIS, D.; WOOSNAM, K.M. y IVKOV, M. (2020): «Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty», *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 17, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100458>
- TASCI, A.D.A.; USLU, A.; STYLIDIS, D. y WOOSNAM, K.M. (2022): «Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity», *Journal of Travel Research*, vol. 61 (2), pp. 430-453. <https://doi.org/10.1177/0047287520982377>
- TASCI, A. D. y GARTNER, W. C. (2007). «Destination image and its functional relationships», *Journal of Travel Research*, vol. 45 (4), pp. 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299>
- TASCI, A. D. y KOZAK, M. (2006). «Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12 (4), pp. 299-317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- TU, H. y MA, J. (2021). «Does Positive Contact Between Residents and Tourists Stimulate Tourists' Environmentally Responsible Behavior? The Role of Gratitude and Boundary Conditions», *Journal of Travel Research*, 00472875211048938. <https://doi.org/10.1177/00472875211048938>
- UM, S. (1993): «Pleasure travel destination choice», en KHAN, M.; OLSEN, M. y VAR, T. (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and tourism* (pp. 811-821). New York: Van Nostrand Reinhold.
- WEARING, S. y WEARING, B. (2001): «Conceptualizing the selves of tourism», *Leisure Studies*, vol. 20 (2), pp. 143-159. <https://doi.org/10.1080/02614360110051631>
- WILLIAMS, J. y LAWSON, R. (2001): «Community issues and resident opinions of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 28 (2), pp. 269-290. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00030-X)
- WOOSNAM, K.M. (2011): «Testing a Model of Durkheim's Theory of Emotional Solidarity among Residents of a Tourism Community», *Journal of Travel Research*, vol. 50 (5), pp. 546-558. <https://doi.org/10.1177/0047287510379163>
- WU, C.W. (2016): «Destination loyalty modeling of the global tourism», *Journal of Business Research*, vol. 69 (6), pp. 2.213-2.219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005): «An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model», *Tourism Management*, vol. 26 (1), pp. 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- ZHOU, X.; GAO, Y. y TANG, C. (2023): «Influence of emotional solidarity on visitors' place attachment in the context of China's rural tourism», *Progress in Geography*, vol. 42 (8), pp. 1.623-1.635. <https://doi.org/10.18306/dlxjz.2023.08.014>