

EXPERIENCIAS TURÍSTICAS GASTRONÓMICAS BASADAS EN CACAO: VALORACIÓN DE LOS TURISTAS EN SANTO DOMINGO (REPÚBLICA DOMINICANA), UN DESTINO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

*Cándida María Domínguez-Valerio**

Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana
<https://orcid.org/0000-0003-0778-5579>

*Francisco Orgaz-Agüera***

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España.
<https://orcid.org/0000-0002-4240-8640>

RESUMEN

Este estudio evalúa la valoración de experiencias turísticas basadas en el cacao en República Dominicana y su correlación con la imagen, satisfacción y lealtad de los turistas hacia el destino. Se recopiló 453 encuestas de turistas en Santo Domingo. La mayoría de los turistas planificaron visitar experiencias culinarias con cacao, reflejando altas valoraciones en productos degustados y servicio recibido. Se destaca que la experiencia culinaria con cacao tiene una correlación positiva y significativa en la percepción de los turistas sobre la imagen, satisfacción y lealtad hacia el destino.

Palabras clave: experiencias culinarias; turismo gastronómico; imagen del destino; satisfacción con el destino; lealtad con el destino.

Fecha de recepción: 16 de abril de 2024.

Fecha de aceptación: 9 de septiembre de 2024.

*Departamento de Ciencias Económicas y Sociales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Tecnológica de Santiago. Avenida Estrella Sadhalá, Esq. Circunvalación, s/n. 51000 SANTIAGO DE LOS CABALLEROS (República Dominicana). E-mail: candidadominguez1@docente.utesa.edu

**Departamento de Artes y Humanidades, Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). C/ de García Martín, 21, Pozuelo de Alarcón, 28224, Madrid (España). E-mail: francisco.orgaz@unir.net

Gastronomic tourist experiences based on cocoa: Tourist ratings in Santo Domingo (Dominican Republic), a world heritage destination

ABSTRACT

This study evaluates the valuation of tourist experiences based on cocoa in the Dominican Republic and its correlation with the image, satisfaction and loyalty of tourists towards the destination. 453 surveys were collected from tourists in Santo Domingo. Many tourists planned to visit culinary experiences with cocoa, reflecting high ratings in products tasted and service received. It is highlighted that the culinary experience with cocoa has a positive and significant correlation in tourists' perception of the image, satisfaction and loyalty towards the destination.

Keywords: culinary experiences; gastronomic tourism; image of the destination; satisfaction with the destination; loyalty with the destination.

1. INTRODUCCIÓN

Gran parte de los recursos económicos de un turista en su viaje se destina a la comida (Nareutharadhol y Gebsonbut, 2020), lo que sugiere que este elemento es un aspecto fundamental en la actividad turística (Sánchez-Cañizares y López-Guzmán, 2012; Okumus *et al.*, 2018). En este contexto, los destinos turísticos buscan establecer una diferenciación respecto a otros (Karagöz y Uysal, 2022), y la gastronomía local y las experiencias culinarias han emergido como elementos esenciales para la satisfacción, imagen y lealtad del visitante hacia un destino (Moral-Cuadra *et al.*, 2023). Este enfoque ha llevado a los destinos a crear productos turísticos centrados en alimentos característicos de su región, como el vino (Fernandez Portela y Pardo Abad, 2020), queso (Fusté-Forné y Mundet i Cerdan, 2021), jamón serrano (Sánchez-Cubo *et al.*, 2023) o aceite de oliva (Sánchez Martínez y Ortega Ruiz, 2016), entre otros. También, otros destinos, han implementado rutas hacia los mercados tradicionales (Crespi-Vallbona y Dimitrovski, 2016). Estas prácticas de consumo de la gastronomía se engloban en el turismo gastronómico (Simone Pedote, 2023), el cual se considera un tipo de turismo de alto potencial para el desarrollo de las regiones (Larrosa Rocamora *et al.*, 2023).

En los últimos años, República Dominicana ha explorado el potencial turístico del cacao, desarrollando una variedad de productos y experiencias basadas en este ingrediente. Así, se ha incrementado el interés, tanto de los turistas como de los residentes, en los denominados “Cacao Tours”, los cuales ofrecen diferentes experiencias en torno al cacao. Un ejemplo es el “Sendero del Cacao”, ubicado en un área rural, donde el visitante puede vivir la experiencia que inicia desde la siembra del cacao hasta que se convierte en producto; otro ejemplo es el “Kah Kow Experiences”, ubicado en la Zona Colonial de Santo Domingo, donde el visitante puede vivir una experiencia culinaria completa basada en el cacao, donde, además de conocer la historia de este alimento en República Dominicana, involucra todos los sentidos, sumergiéndote en un mundo de sabores, aromas y texturas mientras degusta diversos productos basados en cacao, produce su propio chocolate y tiene

la oportunidad de comprar diversos productos elaborados a partir del cacao. Esta última experiencia se ha consolidado, según TripAdvisor (2024), como uno de los principales atractivos de la ciudad de Santo Domingo, colocándose en la octava atracción general de la ciudad (de 126 atracciones) y la tercera general de la Zona Colonial, con una valoración media de 4,5 puntos sobre 5.

Con base a lo anterior, este estudio busca determinar la valoración de los turistas a las experiencias turísticas centradas en el cacao y su relación con la valoración de la imagen, satisfacción y lealtad hacia un destino. De acuerdo con los análisis previos realizados por los investigadores de este estudio, este representa el primer esfuerzo por evaluar las experiencias turísticas vinculadas al cacao y su importancia turística para un destino. Además, la investigación sobre productos gastronómicos en ciudades declaradas Patrimonio Mundial por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) se ha señalado como relevante para la preservación cultural y el fomento del desarrollo sostenible (Lima *et al.*, 2023), y en este contexto, el cacao aún no ha sido suficientemente explorado. El estudio de los productos a base de cacao también es relevante en la literatura debido a los beneficios de este alimento para la salud y la prevención de enfermedades (Cinar *et al.*, 2021), lo que podría atraer a quienes buscan experiencias turísticas y gastronómicas saludables (Pérez-Rodrigo y Aranceta-Bartrina, 2021).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Turismo gastronómico y motivaciones para viajar

El turismo gastronómico, también conocido como turismo culinario (Vlachou y Savvinopoulou, 2022), es una forma de turismo que se enfoca en explorar la relación entre cultura y comida, las tradiciones culinarias históricas y el reflejo de la cultura de una sociedad (Balderas-Cejudo *et al.*, 2019). Se trata de viajar a regiones gastronómicas para realizar actividades como visitar productores primarios y secundarios de alimentos, asistir a festivales culturales, exposiciones y eventos gastronómicos, explorar mercados de agricultores, participar en actividades de cocina, degustaciones y clases magistrales, entre otras experiencias relacionadas con la comida (Zvirbulė *et al.*, 2023). En esencia, el turismo gastronómico implica viajar a regiones ricas en recursos culinarios para crear experiencias recreativas, incluidas las visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, ferias, demostraciones culinarias, degustaciones y otras actividades relacionadas con la comida (Fusté-Forné, 2020).

Este tipo de turismo resalta la originalidad de los platos y su conexión con lugares específicos, destacando la importancia de la procedencia y autenticidad local (Figueiredo *et al.*, 2021). Además, brinda a los turistas la oportunidad de sumergirse en la cultura culinaria de un destino, ofreciendo experiencias únicas relacionadas con la comida y las bebidas (Stone *et al.*, 2018). También, contribuye a la economía del turismo, fomenta los vínculos interregionales, mejora la infraestructura regional, promueve las relaciones interculturales y ayuda a definir la autenticidad de las identidades estatales y regionales (Sgroi, 2021).

Se han destacado tres motivaciones para referirse a los turistas gastronómicos. En primer lugar, existe un segmento de turistas cuyo principal interés radica en la gastronomía de un destino, utilizando este aspecto como criterio determinante para la elección de su viaje (Prayag *et al.*, 2021). En segundo lugar, algunos valoran la experiencia culinaria como relevante, pero no exclusiva, combinándola con el descubrimiento cultural para un enriquecimiento personal (Rachão *et al.*, 2021). Finalmente, para otros, comer en el destino es simplemente una necesidad básica, aunque la degustación ocasional pueda mejorar su satisfacción general durante el viaje (Lin y Chen, 2014).

2.2. Experiencia culinaria, imagen, satisfacción y lealtad del destino

Lawson y Baud-Bovy (1977) definieron la imagen del destino como una amalgama de conocimientos y sentimientos que una persona tiene sobre un lugar. De manera similar, algunos autores (Sun *et al.*, 2013; Folgado-Fernández *et al.*, 2017) subrayaron que la experiencia culinaria es relevante en la formación de esta imagen, dado que las percepciones del turista sobre la gastronomía afectan su visión general del destino. Así, la imagen de un destino se desglosa en componentes cognitivos y afectivos. Los aspectos cognitivos involucran el conocimiento y creencias sobre el destino, independientemente de las visitas previas (San Martín y Rodríguez, 2008). Papadimitriou *et al.* (2018) y Kim *et al.* (2019) detallaron que estos elementos se traducen en evaluaciones de los atributos del destino y respuestas emocionales de los visitantes, respectivamente. Fu (2019) y Woosnam *et al.* (2020) destacaron que la evaluación cognitiva precede a las respuestas emocionales, las cuales a su vez influyen significativamente en la imagen global del destino (Marine-Roig y Huertas, 2020).

En términos prácticos, la gastronomía local se ha utilizado estratégicamente para mejorar la imagen turística, ofreciendo a los turistas experiencias auténticas que reflejan la cultura local (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Valverde-Roda *et al.*, 2023). Estas experiencias enriquecen la percepción del lugar y fomentan la satisfacción y lealtad hacia el destino (Williams y Soutar, 2009; Meleddu *et al.*, 2015). Por tanto, se ha indicado que la satisfacción derivada de la gastronomía predispone a los turistas hacia una mayor lealtad al destino (Agyeiwaah *et al.*, 2019; Mora *et al.*, 2021). Este vínculo es relevante para la competitividad turística de un destino (Jeong y Kim, 2020). Sin embargo, Chen y Huang (2019) advierten que la relación entre la experiencia gastronómica y la lealtad no es siempre directa, lo que sugiere la necesidad de más estudios en este ámbito.

2.3. Turismo, gastronomía y cacao en República Dominicana

República Dominicana destaca por el turismo de sol y playa (Wilkins, 2019). Sin embargo, el país tiene importantes recursos gastronómicos para impulsar este tipo de turismo cultural y, más específicamente, el basado en cacao. En este sentido, el estudio de Rodríguez-Leal (2015) propuso algunos aspectos a considerar en el desarrollo del turismo basado en cacao:

- a) Promoción de productos autóctonos: utilizar el cacao local como elemento central, promoviendo productos acabados como el chocolate y sus variantes innovadoras (con mezclas exóticas como maracuyá o coco).

- b) Rutas gastronómicas: desarrollar rutas que incluyan visitas a plantaciones de cacao, talleres de chocolate, y experiencias de degustación que permitan a los visitantes descubrir el proceso de producción desde la semilla hasta el producto final.
- c) Festivales y eventos: organizar festivales del chocolate que atraigan tanto a locales como a turistas, destacando la tradición chocolatera dominicana y su innovación en la gastronomía.
- d) Capacitación y educación: ofrecer programas de formación en gastronomía y chocolatería para profesionales y aficionados, potenciando el conocimiento y las habilidades locales en torno al cacao.
- e) Marketing y promoción: utilizar estrategias de marketing digital y redes sociales para promocionar la oferta gastronómica basada en cacao, mostrando la autenticidad y la riqueza cultural del chocolate dominicano.
- f) Colaboraciones estratégicas: establecer alianzas con chefs, restauradores, y empresarios turísticos para crear menús y experiencias que incorporen el cacao y el chocolate, elevando el perfil gastronómico del país.
- g) Sostenibilidad y responsabilidad social: implementar prácticas que aseguren la sostenibilidad de las plantaciones de cacao y que promuevan beneficios sociales para las comunidades locales involucradas.
- h) Innovación en la oferta gastronómica: integrar el chocolate en la cocina de vanguardia y la repostería fina, explorando nuevas texturas y combinaciones que enriquezcan la experiencia culinaria.
- i) Museos y espacios educativos: desarrollar espacios dedicados a la historia y la cultura del cacao, que ofrezcan visitas educativas y experiencias interactivas para todos los públicos.
- j) Internacionalización: posicionar la gastronomía basada en cacao dominicano en el mercado internacional, participando en ferias y eventos globales para atraer a un público más amplio.

Por otro lado, Camacho-Gómez y Mejía-Rocha (2018) indicaron que las experiencias basadas en el cacao, en la República Dominicana, podría representar una convergencia sinérgica de patrimonio cultural, biodiversidad y gastronomía innovadora. Este fenómeno se contextualiza dentro de un marco fenomenológico sistémico, donde las rutas del cacao potencian el turismo cultural y gastronómico, además de promover la conservación de la biodiversidad y la valorización de prácticas agrícolas tradicionales. En la República Dominicana, las experiencias basadas en cacao se articulan a través de rutas bien estructuradas que incluyen visitas a plantaciones, participación en el proceso de producción del chocolate y la integración en la cultura local. Estas actividades fomentan una apreciación más profunda del cacao como elemento central de la gastronomía local, e impulsan el desarrollo económico regional mediante la atracción de visitantes y la promoción de productos locales en mercados nacionales e internacionales (Camacho-Gómez y Mejía-Rocha, 2018). Por tanto, el cacao es un producto alimenticio que puede atraer turismo y, por consiguiente, oportunidades de empleo e ingresos para la comunidad local (Meyer, 2020).

Sin embargo, el turismo gastronómico ha recibido muy poca atención en República Dominicana. En este sentido, un estudio de Orgaz-Agüera y López-Guzmán (2015), desarrollado en la región de Dajabón (noroeste de República Dominicana), destacó que

el turismo gastronómico era un componente significativo de la economía local, y que su demanda estaba formada por individuos jóvenes, con una alta proporción de visitantes menores de 40 años, que poseen niveles educativos elevados, pero reportan ingresos relativamente bajos. El estudio de estos autores destacó que las motivaciones de estos turistas están vinculadas a la experiencia culinaria, con un énfasis particular en la exploración de alimentos y bebidas locales. La investigación también resaltó el alto grado de satisfacción reportado por los turistas, particularmente en términos de calidad y precio de los alimentos. Adicionalmente, el estudio resalta la importancia de las infraestructuras y servicios complementarios, como un buen ambiente y hospitalidad en los establecimientos gastronómicos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño del cuestionario

Para la recogida de los datos, se elaboró un cuestionario, cuyos ítems se basaron en investigaciones previas. Específicamente, los ítems para evaluar la experiencia culinaria basada en cacao fueron tomados y adaptados de Liu y Tse (2018). Los elementos relacionados con la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la imagen global se ajustaron a partir de los trabajos de Dolnicar y Grün (2012), Afshardoost y Eshaghi (2020) y Huete-Alcocer y Hernandez-Rojas (2022). Los ítems para medir la satisfacción se adaptaron según Björk y Kauppinen-Räsänen (2016), y los ítems de la lealtad se basaron en los propuestos por Moral-Cuadra *et al.* (2023). Cada ítem se evaluó utilizando una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Adicionalmente, se recogieron variables sociodemográficas como género, edad, procedencia y nivel educativo, junto con una pregunta específica para determinar si los turistas planeaban visitar la experiencia basada en cacao antes de su viaje a Santo Domingo. El primer borrador del cuestionario fue revisado por dos académicos expertos en el diseño de encuestas de turismo gastronómico, asegurando su relevancia y precisión. Posteriormente, el borrador fue traducido al inglés por un traductor nativo de los Estados Unidos, con la finalidad de garantizar su comprensibilidad. El proceso culminó con un pre-test aplicado a 20 turistas, divididos equitativamente entre las versiones en español e inglés del cuestionario. Este paso fue fundamental para verificar la claridad y la comprensión adecuada de los ítems propuestos.

3.2. Participantes, procedimiento de recolección de datos y sesgo de métodos comunes

Los datos se obtuvieron de turistas que participaron en la “Kah Kow Experiences” en la Zona Colonial de Santo Domingo, mediante encuestas aplicadas en zonas aledañas al concluir sus experiencias culinarias. Se empleó un muestreo aleatorio simple y solo se incluyeron a los visitantes que estaban en la ciudad por turismo y que pernoctaban al menos una noche. Los residentes locales de Santo Domingo y excursionistas fueron excluidos del estudio. Dos encuestadores supervisaron el llenado de los cuestionarios, asegurando que solo los turistas elegibles participaran. La recopilación de datos se extendió desde la

tercera semana de enero de 2024 hasta la segunda semana de marzo de 2024, resultando en 453 encuestas válidas. El tamaño de la muestra requerido, calculado con el software G*Power y basado en un efecto de magnitud media de 0,15, una potencia estadística de 0,95 y un nivel alfa de 0,05, fue de 146 encuestados, por lo que fue significativamente superado en este estudio. Para minimizar el sesgo de métodos comunes, se implementaron varias estrategias. Se aseguró el anonimato de los participantes y se utilizó un lenguaje sencillo y directo en el cuestionario para evitar confusiones (Podsakoff *et al.*, 2012). Además, se aplicó la prueba de un solo factor de Harman a los datos tabulados, obteniéndose que la varianza explicada por un factor único fue del 21,587%, indicando un riesgo bajo de sesgo de métodos comunes en los resultados (Alector *et al.*, 2023).

3.3. Análisis de datos

La evaluación de los datos se desarrolló en torno a dos fases. Primera, se llevó a cabo un análisis de las variables sociodemográficas. Segundo, se analizaron los datos descriptivos de los ítems del estudio, de forma individual y agrupándolos por variables. Para cada ítem, se analizó la media, la desviación estándar, la curtosis y la asimetría. La evaluación de la curtosis y asimetría de los ítems mostró que no hay normalidad entre los datos y, por esta razón, se utilizó correlación de Spearman para analizar si existe correlación entre los ítems de la experiencia culinaria basada en cacao y los ítems de las demás variables. También, se evaluó la fiabilidad de los ítems a través del Alfa de Cronbach. Para estos análisis, y para la prueba de un solo factor de Harman indicada anteriormente, se ha utilizado el software SPSS versión 29.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tabla 1 destaca que los participantes de este estudio eran féminas en un 53,9%, destacando el grupo de edad comprendido entre los 40-49 años (32,2%) y entre los 18-29 años (28,3%). El nivel de estudio finalizado predominante es la universidad (52,3%), y destacan los turistas locales (79,7%). Antes del viaje turístico a Santo Domingo, el 80,1% de la muestra tenía planificado visitar las experiencias de cacao. Esta última información resalta que las experiencias culinarias son un componente fundamental del turismo (Kokkranikal y Carabelli, 2024), específicamente, como atracción de destino y su relación con la satisfacción del viaje y el valor económico asociado con la oportunidad de probar platos tradicionales (Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2015). Así, el turismo basado en experiencias culinarias ofrece a los turistas una experiencia única y contribuye a la identidad cultural de un destino (Kokkranikal y Carabelli, 2024).

Con referencia a los ítems de la experiencia culinaria basada en cacao, la tabla 2 muestra que los turistas han valorado altamente los productos degustados (4,53) y el servicio recibido (4,64), lo que indica que existe una experiencia positiva con las ofertas culinarias basadas en cacao y, por lo tanto, se destaca la importancia de la gastronomía local como un factor atractivo del turismo en la ciudad de Santo Domingo. Por lo tanto, el turismo gastronómico puede atraer a aquellos turistas interesados, primariamente, en la gastronomía y, secundamente, a quienes buscan una experiencia cultural integrada (Vlachou y Savvi-

nooulou, 2022; Zvirbule *et al.*, 2023). Las altas puntuaciones en la experiencia culinaria basada en cacao podrían reflejar esta tendencia, pero también destaca la efectividad de Santo Domingo en ofrecer una experiencia culinaria auténtica y de calidad.

Tabla 1
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Género Masculino: 46,1% Femenino: 53,9%	Edad 18-29: 28,3% 30-39: 22,3% 40-49: 32,2% 50-59: 14,8% 60 o más: 2,4%	Nivel de estudios Sin estudios: 4,4% Primaria: 8,6% Secundaria: 34,7% Universitarios: 52,3%
Procedencia Turista nacional: 79,7% Turista internacional: 20,3%	¿Tenía planificado visitar las experiencias gastronómicas con cacao previamente a la visita de Santo Domingo? Sí: 80,1% No: 19,9%	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 también muestra los resultados de la valoración de la imagen cognitiva, afectiva y global. Así, los turistas perciben una buena relación calidad-precio tanto en alojamientos como en restaurantes (4,54 y 4,59 respectivamente), y destacan la amabilidad y hospitalidad de los residentes locales (4,49). Estos factores podrían contribuir a la imagen cognitiva del destino, esencial para las decisiones de futuros visitantes (Luo *et al.*, 2022). Por su parte, la imagen afectiva, que refleja las respuestas emocionales hacia el destino, ha recibido las valoraciones más altas (4,70), con particular énfasis en lo bonito, divertido y excitante que los visitantes encuentran a Santo Domingo (4,75, 4,77, 4,57, respectivamente). Esto sugiere que la imagen afectiva puede influir, directamente, en la satisfacción general y la intención de recomendar o visitar el destino (Marques *et al.*, 2021). Por último, la imagen global del destino, también, es muy positiva (4,54), lo que indica que la combinación de atributos tangibles e intangibles del destino, en este caso Santo Domingo, fortalece su reputación como un destino turístico valioso (Qiu, 2023).

Con relación a la satisfacción con el destino, los turistas se sienten satisfechos con su decisión de visitar Santo Domingo (4,23) y con los productos gastronómicos locales (4,54) (tabla 2). De acuerdo con Mohamed *et al.* (2020), estos resultados podrían ser relevantes para comprender el impacto de las experiencias culinarias en la satisfacción del visitante. Por otro lado, la lealtad expresada a través de la intención de volver y recomendar el destino es alta (4,64), siendo esto un indicador clave de éxito para las estrategias de marketing (Jeong y Kim, 2020) y el desarrollo de productos turísticos locales (Hernández-Rojas *et al.*, 2021).

Tabla 2
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

Ítem	Asimetría	Curtosis	Media	Desviación estándar
Experiencia culinarian basada en cacao – Alfa de Cronbach = 0,728; Valoración media general = 4,53				
EC1 – Poder de atracción del establecimiento/producto de cacao	-1,405	2,169	4,42	0,761
EC2 – Opinión sobre los productos degustados	-1,706	3,521	4,53	0,708
EC3 – Opinión sobre el servicio recibido	-1,532	2,763	4,64	0,683
Imagen Cognitiva – Alfa de Cronbach = 0,716; Valoración media general = 4,50				
IC1 - Buena relación calidad-precio en alojamiento	-2,204	6,060	4,54	0,772
IC2 – Buena relación calidad-precio en restaurantes	-1,655	2,410	4,59	0,732
IC3 - Los residentes locales son amigables y hospitalario	-2,268	6,160	4,49	0,779
IC4 - Tiene buenos y útiles servicios turísticos	-1,976	4,896	4,36	0,809
Imagen afectiva – Alfa de Cronbach = 0,766; Valoración media general = 4,70				
IA1 – Santo Domingo es bonito	-2,801	10,088	4,75	0,572
IA2 – Santo Domingo es divertida	-3,137	12,979	4,77	0,550
IA3 – Santo Domingo es excitante	-2,036	5,042	4,57	0,718
Imagen global – Alfa de Cronbach = 0,680; Valoración media general = 4,54				
IG1 - La imagen general del destino Santo Domingo es positiva	-1,619	3,258	4,39	0,806
IG2 - Vale la pena venir a Santo Domingo	-1,767	4,590	4,55	0,660
IG3 - Santo Domingo tiene buena reputación	-2,278	7,421	4,68	0,590
Satisfacción con el destino – Alfa de Cronbach= 0,775; Valoración media general = 4,44				
ST1 - Mi elección para visitar Santo Domingo ha sido acertada	-1,615	2,252	4,23	1,036
ST2 - Mi nivel de satisfacción con los productos gastronómicos de Santo Domingo ha sido alto	-2,184	6,230	4,54	0,748
ST3 - Mi nivel de satisfacción con la experiencia culinaria con cacao que ofrece Santo Domingo ha sido alto	-1,912	4,264	4,45	0,836

Ítem	Asimetría	Curtosis	Media	Desviación estándar
ST4 - Mi valoración general sobre la satisfacción con el destino Santo Domingo ha sido positivo	-2,020	5,093	4,54	0,749
Lealtad con el destino – Alfa de Cronbach = 0,767; Valoración media general = 4,64				
LY1 - Después de mi experiencia, creo que volveré a esta ciudad en el futuro	-2,143	4,724	4,61	0,693
LY2 - Recomendaré visitar la ciudad, si alguien me pregunta como consejo	-2,406	7,505	4,64	0,671
LY3 - Recomendaré los productos gastronómicos con cacao de Santo Domingo	-2,377	7,154	4,66	0,563

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se muestra los resultados de la correlación de Spearman que muestra la relación significativa entre la experiencia culinaria basada en cacao y las percepciones de la imagen del destino en términos cognitivos, afectivos y globales. Los resultados indican que el ítem EC1 (Poder de atracción del establecimiento/producto de cacao) está moderadamente correlacionado con la percepción de hospitalidad de los residentes locales (IC3), con un coeficiente de 0,432, sugiriendo que experiencias culinarias positivas en establecimientos (en este caso, de cacao) están asociadas con una mayor percepción de amabilidad local (Kim et al., 2020; Prayag *et al.*, 2020). Por otro lado, las opiniones sobre los productos degustados (EC2) y el servicio recibido (EC3) presentan correlaciones moderadas con la percepción de la relación calidad-precio tanto en alojamientos (IC1) como en restaurantes (IC2), aunque estas correlaciones disminuyen con la percepción de utilidad de los servicios turísticos (IC4). En cuanto a la dimensión afectiva, las correlaciones son más fuertes entre la experiencia culinaria basada en cacao (particularmente EC1 y EC3) y las emociones de diversión (IA2) y excitación asociadas con el destino (IA3), lo que implica que experiencias culinarias destacadas potencian las emociones positivas relacionadas con el entretenimiento y la excitación en el destino (Sthapit *et al.*, 2020). Sin embargo, la belleza percibida del lugar (IA1) parece estar menos influenciada por estas experiencias culinarias, indicando que otros factores como elementos visuales o históricos podrían ser más determinantes en este aspecto (Suna y Alvarez, 2021). Respecto a la imagen global del destino, se observa que una experiencia culinaria positiva, especialmente en términos de servicio (EC3), está fuertemente relacionada con una imagen general positiva y buena reputación del destino (IG1, IG3). Estos hallazgos resaltan el impacto crucial del servicio en la percepción global del destino y sugieren que mejoras en la calidad del servicio culinario pueden fortalecer significativamente la imagen global de un destino turístico.

Las informaciones anteriores están en consonancia con los resultados presentados por Lawson y Baud-Bovy (1977), Crompton (1979) y Folgado-Fernández *et al.* (2017), quienes destacan que las experiencias culinarias están correlacionadas con la imagen de un

destino. En otras palabras, la experiencia culinaria con cacao es un elemento clave para la percepción de la imagen del turista en Santo Domingo. En este contexto, cabe destacar que la formación de la imagen de un destino turístico en un turista es un proceso multifacético, debido a que los componentes cognitivos y afectivos son fundamentales y secuenciales para construir su imagen global del destino. De esta manera, algunos estudios (Lin *et al.*, 2007; Fu, 2019; Woosnam *et al.*, 2020) han indicado que los turistas primero procesan la información (imagen cognitiva) y luego desarrollan sus sentimientos y emociones hacia el destino (imagen afectiva) y ambos repercuten en la imagen global final que tienen sobre el destino. En el caso de esta investigación, más del 80% de los turistas tenían planificado visitar las experiencias culinarias basadas en cacao antes de su viaje y, por lo tanto, eso indica que esa actividad gastronómica-cultural tiene poder de atracción previo al viaje de los turistas y, por consiguiente, el resultado de esta experiencia culinaria estará relacionado con la imagen percibida del destino.

Tabla 3
CORRELACIÓN SPEARMAN DE LA EXPERIENCIA BASADA EN CACAO
CON LA IMAGEN DEL DESTINO

	Imagen cognitiva				Imagen afectiva			Imagen global		
	IC1	IC2	IC3	IC4	IA1	IA2	IA3	IG1	IG2	IG3
EC1	0,358**	0,388**	0,432**	0,062	0,249**	0,337**	0,285**	0,296**	0,244**	0,310**
EC2	0,364**	0,304**	0,398**	0,019	0,131**	0,251**	0,294**	0,316**	0,315**	0,270**
EC3	0,398**	0,377**	0,363**	0,010	0,194**	0,234**	0,341**	0,382**	0,328**	0,324**

Fuente: Elaboración propia.

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01.

La tabla 4 presenta los coeficientes de correlación de Spearman entre los ítems de experiencia culinaria basada en cacao y las variables de satisfacción y lealtad hacia el destino Santo Domingo. Con relación a la satisfacción, el ítem EC1, que evalúa el poder de atracción del establecimiento o producto de cacao, muestra correlaciones positivas significativas con todos los ítems de satisfacción, particularmente con ST4 (0,452), que mide la valoración general sobre la satisfacción con el destino. Esta fuerte correlación sugiere que la atracción de los establecimientos culinarios, como en este caso de cacao, es un elemento determinante en la percepción general de satisfacción de los turistas (Carvache-Franco *et al.*, 2021; Mora *et al.*, 2021). Por otro lado, el ítem EC2, que considera la opinión sobre los productos degustados, aunque correlaciona positivamente con los ítems de satisfacción, presenta una correlación relativamente baja con ST2 (0,192), que evalúa la satisfacción con los productos gastronómicos. Este resultado podría indicar que, aunque positiva, la percepción específica sobre los productos de cacao degustados tiene un impacto moderado en la satisfacción general del turista. En cuanto a EC3, que mide la opinión sobre el servicio recibido, se observan las correlaciones más altas con ST3 (0,463) y ST4 (0,452), sugiriendo que un servicio de calidad es fundamental y está

fuertemente ligado a una mayor satisfacción con la experiencia culinaria y con el destino en general (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020).

Por su parte, y con relación a la lealtad hacia el destino, las variables EC1, EC2 y EC3 también exhiben correlaciones moderadas con los ítems de lealtad hacia el destino, especialmente con LY1 (intención de volver) y LY2 (propensión a recomendar el destino). Sin embargo, estas variables presentan correlaciones bajas o negativas con LY3, que evalúa la recomendación de productos gastronómicos específicos de cacao. Este resultado podría interpretarse como que mientras la experiencia culinaria influye positivamente en la lealtad general hacia el destino (Huete-Alcocer *et al.*, 2021; Mora *et al.*, 2021), no necesariamente promueve la recomendación específica de los productos de cacao. Por lo tanto, los resultados anteriores revelan una asociación positiva y significativa entre la experiencia culinaria basada en cacao y las dimensiones de satisfacción y lealtad en Santo Domingo. En este contexto, la satisfacción general con un destino es un antecedente fundamental de la intención de regresar y recomendar un destino (Agyeiwaah *et al.*, 2019; Mora *et al.*, 2021).

Tabla 4
CORRELACIÓN SPEARMAN DE LA EXPERIENCIA BASADA EN CACAO
CON LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD HACIA EL DESTINO

	Satisfacción con el destino				Lealtad con el destino		
	ST1	ST2	ST3	ST4	LY1	LY2	LY3
EC1	0,403**	0,344**	0,305**	0,452**	0,321**	0,356**	0,034
EC2	0,373**	0,192**	0,381**	0,347**	0,224**	0,333**	0,053
EC3	0,491**	0,276**	0,463**	0,452**	0,266**	0,324**	-0,013

Fuente: elaboración propia. Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01.

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

Las experiencias basadas en cacao en Santo Domingo son de alto interés entre los turistas, con un 80,1% de los participantes planificando visitar estas atracciones antes de su viaje. La alta valoración de los productos degustados y el servicio recibido destaca la calidad de estas experiencias culinarias como un componente integral y atractivo del turismo en la ciudad de Santo Domingo y, más específicamente, de la Zona Colonial, Patrimonio de la Humanidad. Así, la experiencia culinaria con cacao tiene una correlación positiva y significativa en la percepción de los turistas sobre la imagen, satisfacción y lealtad hacia el destino. Además, se ha encontrado que las experiencias culinarias específicas (en este caso, con cacao) están relacionadas con las percepciones emocionales y cognitivas de la imagen del destino.

5.2. Implicaciones teóricas y prácticas

En primer lugar, este estudio amplía la literatura existente en idioma español sobre la importancia de las experiencias culinarias específicas, destacando la importancia de las experiencias culinarias centradas en el cacao en la formación de la imagen, satisfacción y lealtad del turista respecto a un destino. Específicamente, este estudio representa la primera investigación que se enfoca en experiencias culinarias derivadas del cacao. Se ha corroborado empíricamente la correlación de tales experiencias en las dimensiones afectivas, cognitivas y globales de la imagen del destino, así como en la satisfacción general del turista. Adicionalmente, los resultados de este estudio muestran la complejidad de la conexión entre la experiencia turística y la fidelidad hacia el destino, debido a que los resultados sugieren que la experiencia culinaria influye positivamente en la lealtad general hacia el destino, pero no necesariamente promueve la recomendación específica de los productos de cacao. Por tanto, este estudio ofrece una comprensión más exhaustiva de cómo experiencias particulares pueden afectar la lealtad del turista.

En segundo lugar, los resultados de esta investigación proporcionan implicaciones prácticas para los actores clave en la industria turística de Santo Domingo. Así, se resalta la necesidad de desarrollar productos culinarios de alta calidad, especialmente aquellos basados en cacao, y de mejorar continuamente la percepción del servicio ofrecido. Estas acciones enriquecen la experiencia directa de los turistas, pudiendo reforzar la imagen cognitiva, afectiva y global del destino (Woosnam *et al.*, 2020). Por consiguiente, la adopción de estrategias que promuevan la mejora continua en calidad y percepción del servicio es fundamental para aumentar la competitividad del destino en el mercado turístico internacional (Pholphirul *et al.*, 2022). Además, desde una perspectiva de gestión turística y empresarial, es relevante dirigir los esfuerzos en elevar la calidad de los servicios y la atractividad de los establecimientos que ofrecen productos basados en cacao, con la finalidad de mejorar tanto la satisfacción general como la lealtad de los visitantes. Adicionalmente, los resultados de este estudio ofrecen información interesante para los gestores de destinos turísticos y empresas que facilitan experiencias culinarias, destacando que las experiencias culinarias centradas en el cacao son efectivas para mejorar la percepción global del destino. Finalmente, se recomienda que los gestores de empresas gastronómicas de Santo Domingo implementen estrategias específicas para maximizar la satisfacción del visitante y mejorar la imagen global del destino, como capacitaciones para empleados y campañas de marketing centradas en destacar la historia del cacao en el país.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio tiene diversas limitaciones que deben ser consideradas. En este sentido, la composición de la muestra incluye mayoritariamente turistas de origen local, y la presencia limitada de turistas extranjeros, quienes enfrentaron barreras lingüísticas con los cuestionarios disponibles únicamente en español e inglés. Este factor excluyó a grupos de visitantes, particularmente de Alemania y Francia, quienes no poseían competencias lingüísticas adecuadas en los idiomas propuestos. Esta circunstancia sugiere la necesidad

de validar los hallazgos actuales en una muestra más diversificada de turistas locales e internacionales y de adaptar el instrumento de recopilación de datos a múltiples lenguas, incluyendo el alemán y el francés. Por otro lado, el estudio tiene un carácter transversal y, en estudios venideros, se recomiendan realizar el estudio de forma longitudinal, con la finalidad de conocer el comportamiento de estos turistas en diferentes etapas del año (temporada alta/baja o época calurosa y de lluvias). También, el estudio se ha centrado en la demanda turística, sin analizar la percepción de otros *stakeholders* relevantes en la oferta turística de la zona colonial, como los empresarios y los residentes. En futuras investigaciones se recomiendan analizar la percepción de estos actores. Además, a futuro, se deben seguir profundizando en este nuevo tipo de turismo (podría llamarse turismo basado en cacao o, en inglés, cocoa-tourism), puesto que nuestro estudio es exploratorio y se debe seguir investigando en el perfil de los turistas que consumen estas experiencias. Si bien, un paso importante es que, para este estudio, la gran mayoría tenían claro que en su viaje querían vivir la experiencia culinaria basada en cacao. Asimismo, también se deben integrar otras variables en la investigación, como el valor percibido, la oferta complementaria del destino o la sostenibilidad del viaje, para conocer más detalles de estos visitantes.

Declaración responsable: Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de Cándida María Domínguez Valerio, y en el apartado de Discusión de resultados han participado ambos autores. Las fuentes de información históricas y administrativas y las representaciones cartográficas han recaído en Francisco Orgaz Agüera. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica y Legislativa ha sido responsabilidad de ambos autores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AFSHARDOOST, M., y ESHAGHI, M.S. (2020): «Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis», *Tourism Management*, vol. 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- AGYEIWAH, E., OTOO, F.E., SUNTIKUL, W. y HUANG, W. J. (2019): «Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 36 (3), pp. 295-313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- ALECTOR RIBEIRO, M., SEYFI, S., ELHOUSHY, S., WOOSNAM, K.M. y PATWARDHAN, V. (2023): «Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values», *Journal of sustainable tourism*, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>
- BALDERAS-CEJUDO, A., PATTERSON, I. y LEESON, G.W. (2019): «Senior foodies: a developing niche market in gastronomic tourism», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 16, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- BJÖRK, P., y KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. (2016): «Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences», *Current Issues in Tourism*, vol. 19 (12), pp. 1.260-1.280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>

- CAMACHO-GÓMEZ, M. y MEJIA-ROCHA, M.I. (2018): «Turismo gastronómico del cacao y el chocolate, tendencias Latinoamericanas», *Gran Tour*, n° 18, pp. 58-76. <http://hdl.handle.net/10201/73242>
- CARVACHE-FRANCO, M., ORDEN-MEJÍA, M., CARVACHE-FRANCO, W., ZAMBRANO-CONFORME, D. y CARVACHE-FRANCO, O. (2021): «Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 24, 100356. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100356>
- CHEN, Q. y HUANG, R. (2021): «Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations», en *Current Issues in Asian Tourism*. Volume II. London, Routledge, pp. 171-187.
- CINAR, Z. Ö., ATANASSOVA, M., TUMER, T. B., CARUSO, G., ANTIKA, G., SHARMA, S. y PEZZANI, R. (2021): «Cocoa and cocoa bean shells role in human health: An updated review», *Journal of Food Composition and Analysis*, vol. 103, 104115. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2021.104115>
- CRESPI-VALLBONA, M. y DIMITROVSKI, D. (2016): «Food markets visitors: a typology proposal», *British Food Journal*, vol. 118 (4), pp. 840-857. <https://doi.org/10.1108/BJF-11-2015-0420>
- CROMPTON, J.L. (1979): «An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image», *Journal of Travel Research*, vol. 17 (4), pp. 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- DOLNICAR, S., y GRÜN, B. (2013): «Validly measuring destination image in survey studies», *Journal of Travel Research*, vol. 52 (1), pp. 3-14. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- FERNANDEZ PORTELA, J. y PARDO ABAD, C. J. (2020): «Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y redes sociales», *Cuadernos de Turismo*, n° 46, pp. 47-69. <https://doi.org/10.6018/turismo.451491>
- FIGUEIREDO, E., FORTE, T. y EUSÉBIO, C. (2021): «Rural territories and food tourism – exploring the virtuous bonds through a systematic literature review», *European Countryside*, vol. 13 (3), pp. 622-643. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0035>
- FOLGADO-FERNÁNDEZ, J.A., HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J.M., y DUARTE, P. (2017): «Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 17 (1), pp. 92-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- FU, X. (2019): «Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists», *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 12, pp. 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- FUSTÉ-FORNÉ, F. y MUNDET I CERDAN, L. (2021): «A land of cheese: from food innovation to tourism development in rural Catalonia», *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 19 (2), pp. 166-183. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797757>
- FUSTÉ-FORNÉ, F. (2020): «Developing cheese tourism: a local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain) », *Journal of Ethnic Foods*, vol. 7 (1). <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00064-2>

- HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J.M., DI-CLEMENTE, E. y CAMPÓN-CERRO, A.M. (2020): «Culinary travel experiences, quality of life and loyalty», *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, vol. 24 (3), pp. 425-446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- HERNÁNDEZ-ROJAS, R.D., FOLGADO-FERNÁNDEZ, J.A. y PALOS-SÁNCHEZ, 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>
- HUETE-ALCOCER, N. y HERNANDEZ-ROJAS, R.D. (2022): «Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 27, 100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- JEONG, Y. y KIM, S. (2020): «A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 32 (4), pp. 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- KARAGÖZ, D. y UYSAL, M. (2022): «Tourists' need for uniqueness as a representation of differentiated identity», *Journal of Travel Research*, vol. 61 (1), pp. 76-92. <https://doi.org/10.1177/0047287520972804>
- KIM, S., BADU-BAIDEN, F., OH, M. y KIM, J. (2020): «Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32 (2), pp. 625-643. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0428>
- KIM, S., STYLIDIS, D. y OH, M. (2019): «Is perception of destination image stable or does it fluctuate? A measurement of three points in time», *International Journal of Tourism Research*, vol. 21 (4), pp. 447-461. <https://doi.org/10.1002/jtr.2273>
- KOKKRANIKAL, J. y CARABELLI, E. (2024): «Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre», *Tourism recreation research*, vol. 49 (1), pp. 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- LARROSA ROCAMORA, J.A., AMAT MONTESINOS, X. y CORTES SAMPER, C. (2023): «Aproximación conceptual a las tipologías turísticas. Propuesta de clasificación», *Cuadernos de Turismo*, no. 51, pp. 51-77. <https://doi.org/10.6018/turismo.571461>
- LAWSON, F. y BAUD-BOVY, M. (1977): *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Boston, Architectural Press.
- LIMA, J., SERRA, J., BORGES, M.D.R. y MARUJO, N. (2023): «Is gastronomy important for UNESCO world heritage sites' tourists? A case study from Portugal», *Anatolia*, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191268>
- LIN, C.H., MORAIS, D.B., KERSTETTER, D.L. y HOU, J. S. (2007): «Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations», *Journal of travel research*, vol. 46 (2), pp. 183-194. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>
- LIN, Y.C. y CHEN, C.C. (2014): «Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan», *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 19 (1), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.724017>

- LIU, P. y TSE, E.C.Y. (2018): «Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes», *British Food Journal*, vol. 120 (10), pp. 2289-2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- LUO, J., OKUMUS, F. y TAHERI, B. (2022): «Destination image perception of Shenzhen: an analysis of discourse based on Chinese and Western visitors' online reviews», *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 13 (4), pp. 667-682. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2020-0188>
- MELEDDU, M., PACI, R., y PULINA, M. (2015): «Repeated behaviour and destination loyalty», *Tourism Management*, vol. 50, pp. 159-171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- MARINE-ROIG, E. y HUERTAS, A. (2020): «How safety affects destination image projected through online travel reviews», *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 18, 100469. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469>
- MARQUES, C., DA SILVA, R.V. y ANTOVA, S. (2021): «Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?», *Tourism Management*, vol. 85, 104293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- MEYER, C.A. (2020): «Local Food, Agriculture, and Tourism in the Dominican Republic», *GMU Working Paper in Economics*, no. 20-21, pp. 1-30. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3630734>
- MOHAMED, M.E., HEWEDI, M.M., LEHTO, X. y MAAYOUF, M. (2020): «Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32 (8), pp. 2593-2611. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0136>
- 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>
- MORAL-CUADRA, S., MARTÍN, J.C., ROMÁN, C. y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2023): «Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination», *British Food Journal*, vol. 125 (10), pp. 3766-3783. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0121>
- NARUETHARADHOL, P. y GEBSOMBUT, N. (2020): «A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia», *Cogent Business & Management*, vol. 7 (1), 1733829. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1733829>
- OKUMUS, B., KOSEOGLU, M.A. y MA, F. (2018): «Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 73, pp. 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- ORGAZ-AGÜERA, F. y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2015): «Análisis del perfil, motivaciones, y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana», *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, vol. 5 (1), pp. 43-52. <https://doi.org/10.1344/ara.v5i1.19058>
- PAPADIMITRIOU, D., KAPLANIDOU, K. y APOSTOLOPOULOU, A. (2018): «Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multi-

- group approach», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 42 (4), pp. 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- PÉREZ-RODRIGO, C. y ARANCETA-BARTRINA, J. (2021): «Role of gastronomy and new technologies in shaping healthy diets», en *Gastronomy and food science*. London, Academic Press, pp. 19-34.
- PHOLPHIRUL, P., RUKUMNUAYKIT, P., CHAROENRAT, T., KWANYOU, A. y SRIJAMDEE, K. (2022): «Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 34 (5), pp. 887-905. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0064>
- PODSAKOFF, P.M., MACKENZIE, S.B. y PODSAKOFF, N.P. (2012): «Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it», *Annual review of psychology*, vol. 63, pp. 539-569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- PRAYAG, G., ALRAWADIEH, Z. y ALRAWADIEH, Z. (2021): «Motivation, emotion and world heritage status in discerning the heritage tourists: A segmentation perspective», *Tourism Management Perspectives*, vol. 40, 100906. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100906>
- PRAYAG, G., GANNON, M.J., MUSKAT, B. y TAHERI, B. (2020): «A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32 (7), pp. 2453-2472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897>
- QIU, Q. (2023): «Identifying the role of intangible cultural heritage in distinguishing cities: A social media study of heritage, place, and sense in Guangzhou, China», *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 27, 100764. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100764>
- RACHÃO, S.A.S., BREDA, Z., FERNANDES, C. y JOUKES, V. (2021): «Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism», *Tourism Review*, vol. 76 (5), pp. 1050-1066. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- RODRÍGUEZ-LEAL, Y.L. (2015): *Diagnóstico y actividades prioritarias para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana. Horizonte 2016-2020*. Boyaca, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- SAN MARTÍN, H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (2008): «Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation», *Tourism management*, vol. 29 (2), pp. 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J.D. y ORTEGA RUIZ, A. (2016): «El monocultivo oliviero jiennense: conformación histórica, valores patrimoniales y proyección cultural-turística», *Cuadernos de Turismo*, n° 37, pp. 377-402. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256281>
- SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S.M. y CASTILLO-CANALEJO, A.M. (2015): «A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia», *British Food Journal*, vol. 117 (9), pp. 2387-2411. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2015-0008>

- SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S.M. y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2012): «Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist», *Current issues in tourism*, vol. 15 (3), pp. 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- SÁNCHEZ-CUBO, F., MILLÁN-VÁZQUEZ-DE-LA-TORRE, G. y SÁNCHEZ-OLLERO, J.L. (2023): «Showcasing Spanish gastronomy through Iberian ham tourist routes», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 34, 100820. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100820>
- SGROI, F. (2021): «Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 26, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100435>
- SIMONE PEDOTE, G. (2023): «Historia de algunas denominaciones de turismo en España: Turismo deportivo, turismo cultural, turismo marítimo y turismo gastronómico», *Cuadernos de Turismo*, nº 51, pp. 79-100.
- STHAPIT, E., PIRAMANAYAGAM, S. y BJÖRK, P. (2020): «Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences», *Journal of Gastronomy and Tourism*, vol. 5 (1), pp. 17-32. <https://doi.org/10.3727/216929720X15968961037881>
- STONE, M.J., SOULARD, J., MIGACZ, S. y WOLF, E. (2018): «Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experience», *Journal of Travel Research*, vol. 57 (8), pp. 1121-1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- SUN, X., CHI, C. G. Q. y XU, H. (2013): «Developing destination loyalty: The case of Hainan Island», *Annals of tourism research*, vol. 43, pp. 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- SUNA, B. y ALVAREZ, M.D. (2021): «The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 30 (6), pp. 738-758. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- TRIPADVISOR (2024): «Atracciones principales de Santo Domingo». Disponible en https://www.tripadvisor.co.uk/Attractions-g147289-Activities-Santo_Domingo_Santo_Domingo_Province_Dominican_Republic.html
- VALVERDE-RODA, J., MEDINA VIRUEL, M.J., CASTANO PRIETO, L. y SOLANO SANCHEZ, M. A. (2023): «Interests, motivations and gastronomic experiences in the world heritage site destination of Granada (Spain): satisfaction analysis», *British Food Journal*, vol. 125 (13), pp. 61-80. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0830>
- VLACHOU, C. y SAVVINOPOULOU, M. (2022): «Food tours businesses: main factors in designing a gastronomic experience», *Open Journal of Business and Management*, vol. 10 (06), pp. 2996-3015. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.106148>
- WILKINS, J. (2019): «The Dominican Republic: A Caribbean tourist mecca», en *Cruise Tourism in the Caribbean*. New York, Routledge, pp. 101-117.
- WILLIAMS, P. y SOUTAR, G.N. (2009): «Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context», *Annals of tourism research*, vol. 36 (3), pp. 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- WOOSNAM, K.M., STYLIDIS, D. e IVKOV, M. (2020): «Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity

with residents», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 28 (6), pp. 917-935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>

ZVIRBULE, A., AUZINA, A. y GRĪNBERGA-ZĀLĪTE, G. (2023): «Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia», *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 15 (5), pp. 570-580. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2023-0076>