

FACTORES DETERMINANTES DE LA LEALTAD A UN DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

CARMINA FANDOS HERRERA

JOSÉ M^a PUYUELO ARILLA

cfandos@unizar.es, jmpuyuelo@aragon.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La gastronomía puede ser concebida como el motivo o experiencia principal de la actividad turística. Esta modalidad es todavía minoritaria, pero está atrayendo a un tipo de turismo muy selecto que realiza un elevado volumen de gasto en productos de muy alta calidad. Además, hay que destacar que este modelo de turismo se encuentra en una fase de claro crecimiento. Este trabajo en curso se centra en determinar en primer lugar, en qué medida los estilos de vida y las motivaciones turísticas de los consumidores pueden influir en la configuración de la imagen de un destino turístico. Asimismo, se pretende dar respuesta a la posible influencia de estas tres variables en la experiencia que puede tener el consumidor con una actividad turística relacionada con la gastronomía y finalmente si esta experiencia puede suponer que el consumidor incremente su nivel de lealtad a un destino turístico gastronómico.

Palabras clave:

Estilos de vida, Motivaciones turísticas, Imagen de destino, Lealtad, Turismo gastronómico

1. Introducción

Hoy en día, los viajeros son más experimentados, poseen más ingresos disponibles, así como más tiempo libre para viajar, con lo que el turismo les permite escapar de la rutina cotidiana de su entorno y sumergirse en un mundo de libertad y novedad. De esta forma, cada vez más turistas buscan experiencias concretas de aprendizaje, entre las que podrían destacar las rutas gastronómicas (Ignatov y Smith, 2006).

El turismo post-moderno se está alejando lentamente de las cuatro “S” del turismo: “sun”, “sand”, “sex” y “surf” hacia un turismo de interés especial como el turismo gastronómico (Shenoy, 2005). El turismo gastronómico es un fenómeno emergente que se desarrolla como un nuevo producto turístico debido entre otras razones a que un tercio del gasto turístico se dedica a la alimentación (MacLaurin, Blose y Mack 2007). Por lo tanto, la gastronomía del destino es un aspecto de suma importancia en la calidad de la experiencia vacacional añadiéndole valor. Long (2004) manifiesta que es un hecho constatado que cada vez más la gente viaja por razones gastronómicas con un aumento muy significativo en los últimos años.

La investigación actual en turismo gastronómico es escasa y tiende a centrarse exclusivamente en el vino, con la mayor parte de la investigación realizada en Australia y Nueva Zelanda, siendo los enoturistas no necesariamente los mismos individuos que realizan otras actividades culinarias distintas a las enológicas (Ignatov y Smith, 2006). Por otro lado, la mayoría de la investigación existente, se centra en turistas occidentales (Chang, Kivela y Mak, 2010b).

Una de las definiciones sobre turismo gastronómico más utilizadas en la literatura es la propuesta por autores como Hall (1996), Hall y Mitchell (2001) y Hall y Sharples (2003), planteando que el turismo gastronómico es “un viaje experiencial a una región gastronómica, con propósitos recreativos o de ocio, que incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, eventos, mercados de agricultores, muestras y demostraciones culinarias, catas de productos agroalimentarios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con la gastronomía”. Además, este viaje experiencial está relacionado con un estilo de vida concreto incluyendo la experimentación, aprendizaje de distintas culturas y estilos de vida, la adquisición de conocimientos y la comprensión de las cualidades o atributos relacionados con los productos turísticos, así como de las especialidades culinarias producidas en dicha región a través de su consumo. Así, la experiencia de turismo gastronómico es considerada como tal, siempre que todo lo anterior suponga la razón o motivación principal para viajar de los visitantes a un destino concreto o al menos una razón significativa.

Con la finalidad de contribuir en el avance de esta corriente de investigación en auge, el presente trabajo centra la atención en el análisis de los diferentes factores que pueden influir en la lealtad a un determinado destino turístico gastronómico. En concreto, dado el interés que está suscitando el turismo gastronómico de calidad tanto a nivel académico como empresarial este trabajo se centra en determinar en primer lugar, en qué medida los estilos de vida y las motivaciones turísticas de los consumidores pueden influir en la configuración de la imagen de un destino turístico. Asimismo, se pretende dar respuesta a la posible influencia de estas tres variables en la experiencia que puede tener el consumidor con una actividad turística relacionada con la gastronomía y finalmente si esta experiencia puede suponer que el consumidor incremente su nivel de lealtad al destino turístico gastronómico.

2. Factores determinantes de la lealtad a un destino turístico gastronómico

2.1. Estilos de vida y motivaciones turísticas

El estilo de vida es definido como el conjunto de elementos distintivos o particularidades que pueden describir la forma de ser de un grupo cultural o económico y permite distinguirlo de otros grupos, comprendiendo las estructuras que se desarrollan y emergen de la dinámica de la vida en sociedad (Sarabia, de Juan y González, 2009). Para el caso del turismo, el estilo de vida se utiliza para evaluar la implicación en las experiencias turísticas (Gross y Brown, 2006). Según Michman (1991) el estilo de vida del día a día está normalmente basado en actividades, intereses, valores, opiniones, pertenencia

a clubes, grupos con afinidad étnica o religiosa, que prefieren ciertas actividades de ocio y que comparten una lealtad geográfica. Para Sparks, Bowen y Klag (2003) el turismo culinario es una experiencia auténtica de un estilo de vida sofisticado en un entorno agradable, asociado a la buena vida y el bienestar económico de consumir productos cultivados localmente, exclusivos y de alta calidad (Thompson y Prideaux, 2009).

Respecto a la relación del turismo gastronómico con los estilos de vida, podemos señalar que hasta ahora se han encontrado pocos avances en la diferenciación del comportamiento entre los diversos sub-segmentos de consumidores (agro-turistas, turistas de festivales, turistas de restaurantes...) puesto que los turistas culinarios no deben tratarse como un mercado homogéneo. Autores como Cohen (1984), Hjalager (2003) y Hjalager y Richards (2002) plantean una segmentación de los turistas gastronómicos según sus estilos de vida y según su deseo de experimentar novedades o familiaridad en cuatro categorías: “existenciales”, “experienciales”, “recreativos” y “divertidos o entretenidos”. Para el caso específico de consumidores italianos, diversos trabajos clasifican a los enoturistas en función de su estilo de vida y de su conocimiento e interés en el vino, las características del viaje y la conducta en: el profesional, el neófito apasionado, el parásito y el bebedor (Corigliano, 1996; Hall y McIntosh, 2000; Charters y Ali-Knight, 2002).

En cuanto a las motivaciones turísticas, éstas suponen un concepto clave para el diseño y la creación de productos y servicios que aporten valor a los turistas. Las motivaciones están relacionadas con la satisfacción del consumidor y se consideran un componente fundamental en la comprensión del proceso de toma de decisiones de los visitantes (Crompton y McKay, 1997). Así, diversos autores sostienen que en las motivaciones pueden influir necesidades físicas o fisiológicas (percepción sensorial y hedonismo), de seguridad, culturales, sociales, de pertenencia o interpersonales, de prestigio (delicias locales) y de status o autorrealización (McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1995; Fields, 2002). Además, la literatura plantea dos dimensiones para la motivación: la hedónica referida a productos estéticos (Dodd y Gustafson, 1997) y otra utilitaria o racional (Dhar y Wertenbroch, 2000).

Existe un amplio consenso en la literatura que clasifica las motivaciones turísticas en estímulos internos o push (de empuje) o estímulos externos o pull (de atracción). Los primeros son considerados desde la perspectiva de la demanda, e impulsan al turista a viajar a destinos turísticos gastronómicos que suelen incluir deseos y necesidades personales psicológicas, sociales y egocéntricas como son el escapismo de la rutina diaria, la relajación con la familia, descansar, la exploración y la interacción social o vinculación afectiva o emocional (Crompton, 1979; Moulin, 2000). Algunas personas viajan por reconocimiento o prestigio social, autoestima, aprendizaje, conocimiento o descubrimiento y experiencias nuevas y divertidas, salud, mantenerse en forma, aventura, interacción social, unión familiar o entusiasmo (Kim y Lee 2002; Kim, Goh y Yuan, 2010).

Las motivaciones pull o estímulos externos son consideradas desde la perspectiva de la oferta. Influyen a donde se desea viajar, es decir, los factores de atracción son generadores de demanda. Los individuos son atraídos por los atributos del destino. Los recursos considerados como factores de atracción son las atracciones culturales y naturales, eventos especiales y festivales, experiencias con productos agroalimentarios en los destinos y otras oportunidades de ocio y entretenimiento, relación calidad precio, amabilidad de los residentes, diversidad y variedad gastronómica, atributos o características del destino (cercanía). Estos estímulos externos se asemejan a factores sociales y ambientes de promoción. La publicidad enfatiza la singularidad de la región y el paisaje junto con imágenes que evocan indulgencia, placer y un sentido de novedad o lugares por descubrir, así como la oportunidad de degustar productos y de conocer al productor o transformador de dichos alimentos (Kim y Lee, 2002; Kim, Goh y Yuan, 2010).

2.2. Imagen de destino turístico y experiencia turística gastronómica

Los estudios sobre la imagen de un destino se iniciaron en la década de los 70, cuando Hunt (1975) examinó el papel de la imagen en el desarrollo del turismo. Desde entonces, la imagen de destino se ha convertido en una de las áreas dominantes de la investigación en turismo, definiéndose como la actitud que consiste en la suma de creencias, ideas e impresiones que un turista tiene de un destino (Crompton, 1979). Un número creciente de investigaciones apoyan la idea de que la imagen de destino es un constructo multidimensional que comprende dos dimensiones principales: la cognitiva y la

afectiva (Lawson y Band-Bovy, 1977; Ekinci y Hosany, 2006). Las evaluaciones cognitivas se refieren a las percepciones, creencias y el conocimiento sobre los atributos físicos de un destino. Así, estas evaluaciones tienen que ver con la percepción de la imagen del destino turístico, una imagen creada sobre la base de un conjunto de atributos que corresponden a los recursos, lugares de interés o a la oferta turística existente en el destino (Stabler, 1995; Royo-Vela, 2009). Por otro lado, las evaluaciones afectivas se corresponden a la evaluación de la calidad afectiva de los sentimientos hacia los atributos y los ambientes circundantes y también a las respuestas emocionales al objeto o destino (Baloglu y McCleary, 1999). Estas evaluaciones incluyen el componente afectivo de la imagen del destino turístico, que representa la respuesta emocional del turista al lugar o destino visitado (Royo-Vela, 2009). Las respuestas afectivas difieren de las cognitivas o racionales, aunque están directamente relacionadas. Las emociones se forman sobre la base de conocimientos en un proceso jerárquico (Russel y Pratt, 1980; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999).

En cuanto a la experiencia turística gastronómica, ésta puede definirse cómo la evaluación que lleva a cabo el turista sobre una serie de atributos, tras su estancia en un destino turístico en el que ha desarrollado una actividad relacionada con la gastronomía. Los atributos físicos y sociales de la experiencia o producto turístico están vinculados con los valores del consumidor (autoconfianza, sensación de placer y pertenencia) y su conducta de compra relativa a la elección del producto, y la lealtad de marca son consecuencia del apego emocional del visitante con la experiencia turística (McBoyle y McBoyle, 2008).

La satisfacción tras la experiencia es un indicador crítico para evaluar la eficacia o actuación de los productos y servicios del destino (Yi y La, 2003). Más concretamente, autores como Chang, Kivela y Mak (2010a) señalan que la evaluación de la experiencia turística puede fundamentarse en la categorización de quince atributos agrupados en seis categorías: el flavor y las técnicas de cocina, la autenticidad y la experiencia cultural culinaria, la variedad de platos y diversidad de comidas, la percepción del destino según el nivel de servicio esperado y la identidad gastronómica, la comunicación con el personal del proveedor del producto o servicio y por último, la actuación del guía turístico.

Por otra parte, esta experiencia turística puede derivar en un comportamiento post-compra del consumidor, teniendo como resultado una satisfacción o por el contrario una insatisfacción, aunque también es posible que el turista tenga una sensación de disonancia o duda. Si la experiencia es positiva, la satisfacción global será el juicio o evaluación subjetiva post-compra del consumidor con sus creencias respecto a la importancia de los atributos de productos y servicios que componen la experiencia gastronómica (restaurantes, tiendas, festivales, etc.) en el destino y que cumplen o superan sus expectativas (Oliver y Burke, 1999; Smith y Costello, 2009). En otras palabras, la satisfacción del turista con la compra depende de las prestaciones del producto en relación a sus expectativas (Remington y Yüksel, 1998). Para el caso del vino, autores como Carlsen, Getz y Willcock (2006) señalaron que en la satisfacción global del enoturista influía el guía turístico, la gastronomía, las bodegas visitadas, la duración de la visita, el vino catado y la información recibida en la zona.

Para el caso de la insatisfacción, por ejemplo con un servicio de comidas, éste podría dar lugar a la insatisfacción con la experiencia turística global y sería una razón de peso para que los turistas no volvieran al destino y no recomendaran su experiencia a otros, ya que la gastronomía permanece en el recuerdo a largo plazo. En este sentido, hay que tener presente que culturas diferentes tienen percepciones distintas de satisfacción y de evaluación de la gastronomía. (Nield, Kozak y LeGrys, 2000; Kalkstein-Silkes, Cai y Lehto, 2008). Además, debemos tener en cuenta que una alta calidad de servicio puede resultar en una insatisfacción por parte del consumidor si sus expectativas hubieran sido demasiado altas debido por ejemplo, a una publicidad exagerada (Petrick, Morais y Norman, 2001).

Finalmente, podemos señalar que el comportamiento de disonancia o duda con la experiencia turística se ve influido por el precio, la importancia psicológica, las alternativas, las fuentes de información, la credibilidad de las mismas y la comunicación con otros oferentes (Yoon y Uysal, 2005).

2.3. Lealtad al destino turístico gastronómico

Tal y como hemos señalado con anterioridad, el turismo gastronómico es una de las industrias de más rápido crecimiento y una de las áreas más populares e interesantes de la industria turística actual (Kim, Kim y Goh, 2010). En el mercado competitivo del turismo una eficiente y eficaz estrategia de marketing que atraiga nuevos visitantes y los mantenga (revisita) es un factor clave del éxito. Existen numerosas investigaciones que han examinado la conducta psicológica del turista utilizando el valor percibido, la satisfacción y la intención de revisita (Petrick, 2004; Yoon y Uysal, 2005; Kim, Eves y Scarles, 2009; Smith y Costello, 2009).

La satisfacción con el destino turístico conduce a la lealtad del consumidor (Yoon y Uysal 2005) y esta a su vez, confiere un nivel más alto en la intención de recompra o repetición del comportamiento de visita (Oliver y Burke, 1999). Además los turistas satisfechos a partir de una experiencia turística en un destino quieren visitarlo de nuevo, dando lugar a un nivel de lealtad caracterizado por dar información y recomendar a otros el destino mediante la comunicación de “boca-oido” (Kim y Kim, 2005; Hui, Wan y Ho, 2007). Otros autores como Hanefors y Larsson (2000) señalan que la lealtad está determinada por la satisfacción, la oferta del destino y el vínculo interpersonal. El vínculo interpersonal se refiere a cuando un turista percibe tener una relación personal con un empleado de un proveedor de servicios y tiene sentimientos de familiaridad, afecto, amistad, confianza y de compenetración al llevarse bien con él.

Por otro lado, es interesante destacar que un destino turístico puede considerarse como un sistema o producto compuesto (Oppermann, 2000), en el que el turista puede ser leal a una parte del producto y no a otra y puede ser leal a la región entera o a solo a un resort turístico de dicha región. Un turista leal tarda un determinado tiempo en realizar otra compra y el propósito de su visita puede ser de negocios, de placer o de ambos a la vez.

Si nos centramos en el turismo gastronómico, autores como Remington y Yüksel (1998) ponen de manifiesto que la gastronomía de calidad es un factor decisivo en la satisfacción con el viaje produciendo un recuerdo duradero acerca de la experiencia vivida por los turistas. Así pues, en función de las expectativas que posea el consumidor respecto a la gastronomía del destino, éstas predicen sus niveles de lealtad o fidelidad, conduciendo a la repetición de la conducta de compra y su recomendación a otros del destino gastronómico y por la probabilidad o intención de visitar el destino en un futuro y comprar de nuevo los productos gastronómicos ofertados (Hui, Wan y Ho, 2007). Aquí es donde radica el éxito, en la revisita del destino debido a su gastronomía. Los turistas que recomiendan a otros el destino se convierten en defensores entusiastas o embajadores en su país en el caso de que sean extranjeros. El ambiente de fiesta, la relajación y la diversión que experimenta el turista durante una ruta gastronómica y la interacción social con personas de aficiones similares crea asociaciones en su mente vinculadas a esos buenos ratos que han pasado los visitantes (Yi y La, 2003; McBoyle y McBoyle, 2008).

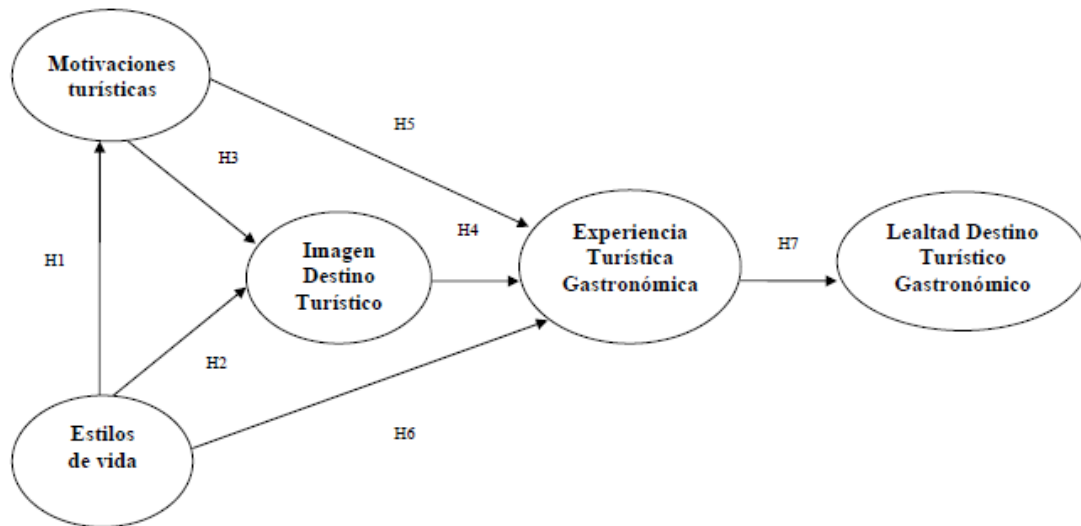
2.4. Planteamiento de hipótesis

Tal y como hemos señalado anteriormente, la literatura existente en marketing gastronómico es escasa y se centra particularmente en el vino. Por lo tanto, con la siguiente investigación se pretende avanzar en esta problemática de estudio en auge y de gran interés tanto académico como empresarial explicando los factores que pueden dar lugar a que los consumidores sean más leales a un destino turístico debido a su gastronomía. Estos factores serían el estilo de vida, las motivaciones turísticas, la imagen del destino turístico y la experiencia turística gastronómica. De este modo, se plantea un modelo conceptual (ver Figura 1) donde se presentan los principales factores que pueden motivar la lealtad a un destino turístico gastronómico. Así, se plantean las siguientes hipótesis para su posible contrastación:

- *H1: El estilo de vida del turista influye en su motivación turística*
- *H2: El estilo de vida del turista influye en la imagen del destino turístico*
- *H3: La motivación turística influye en la imagen del destino turístico*

- *H4: La imagen del destino turístico influye en la percepción del producto turístico gastronómico*
- *H5: La motivación turística influye en la experiencia turística gastronómica*
- *H6: El estilo de vida del turista influye en la experiencia turística gastronómica*
- *H7: La experiencia turística gastronómica influye en la lealtad al destino turístico gastronómico*

FIGURA 1.
Modelo de Lealtad al Destino Turístico Gastronómico



3. Metodología del estudio y resultados previstos

Respecto a la medición de las variables se desarrollarían escalas tipo likert de 7 puntos basadas en la literatura previa y adaptadas para el caso del turismo gastronómico. Concretamente para la variable estilos de vida utilizaríamos los trabajos de Gross y Brown, (2006) y Swarbrooke y Horner (2007); para las motivaciones turísticas los trabajos de Beerli y Martín (2004) y Swarbrooke y Horner (2007); para la imagen de destino turístico utilizaríamos los trabajos de Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martín (2004) y Royo-Vela (2009); para la percepción de producto turístico gastronómico el trabajo de Chang, Kivela y Mak (2010a); y finalmente para la lealtad al destino turístico gastronómico los trabajos de Boo, Busser y Baloglu (2009) y Kim, Suh y Eves (2010).

Una vez confeccionado el cuestionario definitivo, para poder llevar a cabo el estudio y la recogida de la información haríamos uso de la colaboración de las treinta y dos oficinas de turismo comarcales situadas en la CCAA de Aragón, de los tres patronatos provinciales de turismo y de la oficina de turismo de la CCAA sita en una de las principales arterias de Zaragoza. Para incentivar la participación del turista a la hora de rellenar el cuestionario, en dichas oficinas se haría entrega de un utensilio de cocina con el logotipo “Pon Aragón en tu mesa” y un sobre con sello franqueado en cuyo interior se colocaría la encuesta a rellenar por el propio turista después de su visita a Aragón como destino turístico gastronómico. Además, se le informaría de que si cumplimentara la encuesta y la remitiese, entraría en un sorteo de una cesta de productos gastronómicos de calidad de Aragón.

Los resultados previstos de este trabajo en curso, en la medida que nos permitan confirmar las relaciones propuestas en el modelo planteado, podrán ofrecer a los empresarios del sector del turismo gastronómico pautas para establecer relaciones a largo plazo con sus clientes e intentar fidelizarlos en función de sus estilos de vida y de sus motivaciones turísticas. Asimismo, podrán aportar una información más detallada del tipo de consumidor que apuesta por disfrutar de su tiempo libre con el turismo gastronómico de calidad, que servirá de base para desarrollar estrategias de comunicación más específicas en función del estilo de vida y de las motivaciones de cada segmento de consumidores.

Referencias Bibliográficas

- BALOGLU, S., Y BRINBERG, D. (1997). "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, Vol. 35, pp. 11-15.
- BALOGLU, S., Y MCCLEARY, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 868-897.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourist Management*, Vol. 25, nº 5, pp. 623-636.
- BOO, S.; BUSSE, J. Y BALOGLU, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, Vol. 30, nº 2, pp. 219-231.
- CARLSEN, J.; GETZ, D. Y WILLCOCK, C. (2006). *What do Generations X and Y Want in a Wine Tourism Experience? An Application of Importance-Performance Evaluation to a Youth-Targeted Wine Tour*, Paper Presented at the 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier.
- CHANG, R.C.Y., KIVELA, J. Y MAK, A.H.N. (2010a). "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West", *Tourism Management*, Vol. xxx, pp. 1-10.
- CHANG, R.C.Y.; KIVELA, J. Y MAK, A.H.N. (2010b), "Food preferences of Chinese tourists", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 4, pp. 989-1011.
- CHARTERS, S. Y ALI-KNIGHT, J. (2002). "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, Vol. 23, nº 3, pp. 311-319.
- COHEN, E. (1984). "The sociology of tourism: Approaches, issues and findings", *Annual Review of Sociology*, Vol. 10, pp. 372-392.
- CORIGLIANO, M.A. (1996). *Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Franco Angeli, Milán.
- 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, nº 4, pp. 18-23.
- CROMPTON, J.L. Y MCKAY, S.L. (1997). "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, nº 4, pp. 425-439.
- DHAR, R. Y WERTENBROCH, K. (2000). "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, nº 1, pp. 60-71.
- DODD, T.H. Y GUSTAFSON, A.W. (1997). "Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 4, nº 3, pp. 41-59.
- EKINCI, Y. Y HOSANY, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, 127-139.
- FIELDS, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors", en *Tourism and Gastronomy*, eds. A. Hjalager Y G. Richards, Routledge, London, pp. 37-50.
- GROSS, M.J. Y BROWN, G. (2006). "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 696-700.
- HALL, C.M. (1996). "Wine tourism in New Zealand" in *Proceedings of the Tourism Down Under II: A research conference*, ed. J. Higham, University of Otago, TRXY Otago, pp. 109-119.
- HALL, C.M. Y MCINTOSH, A. (2000). "Wine tourism and consumer behaviour" in *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, eds. C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macdonis, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 115-135.
- HALL, C.M. Y SHARPLES, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste" in *Food tourism around the world* Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-24.
- HALL, C.M. Y MITCHELL, R. (2001). "Wine and food tourism" in *Special Interest Tourism*, eds. N. Douglas & R. Derret, WILEY, SYDNEY.
- HJALAGER, A.M. (2003). "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism" in *Gastronomy and tourism*, eds. J. Collen and G. Richards, Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie, Belgium, pp. 54-74.
- HJALAGER, A.M. Y RICHARDS, G. (2002). "Still undigested: research issues in tourism and gastronomy" in *Tourism and Gastronomy*, eds. A.M. Hjalager & G. Richards, Routledge, London.
- HUI, T.; WAN, D. Y HO, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, Vol. 28, nº 4, pp. 965-975.
- HUNT, J. D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development." *Journal of Travel Research*, Vol. 13, nº 3, pp. 1-7.

- IGNATOV, E., Y SMITH, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists", *Current Issues in Tourism*, Vol. 9, nº 3, pp. 235-255.
- KALKSTEIN-SILKES, C.; CAI, L. Y LEHTO, X. (2008). "Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations" in *Food and wine festivals and events around the world. Development, management and markets*, eds. M. Hall & L. Sharples, Elsevier Ltd., Oxford, pp. 66-77.
- KIM, S.S. Y LEE, C.K. (2002). "Push and Pull Relationships", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 1, pp. 257-260.
- KIM, Y.G.; SUH, B.W. Y EVES, A. (2010). "The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 216-226.
- KIM, Y.H.; GOH, B.K. Y YUAN, J.J. (2010). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 11, nº 71, pp. 56.
- LAWSON, F., Y M. BAND-BOVY (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- LONG, L.M. (2004). *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Lexington.
- MACLAURIN, T.; BLOSE, J. Y MACK, R. (2007). "Marketing segmentation of culinary tourists", 7th Global Conference on Business & Economics, October pp. 13-14, Rome, Italy.
- MCBOYLE, G. Y MCBOYLE, E. (2008). "Distillery Marketing and the Visitor Experience: A Case Study of Scottish Malt Whisky Distilleries", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, pp. 71-80.
- MCINTOSH, R.; GOELDNER, C. Y RITCHIE, J. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 7ª edn, Wiley, New York.
- MICHMAN, R. (1991). *Lifestyle market segmentation*, Praeger Publishers, New York.
- MOULIN, C. (2000). "Gastronomy and tourism: must every tourist wish e our command?", *Revue du Tourisme*, Vol. 1, pp. 19-24.
- NIELD, K., KOZAK, M. Y LEGRYS, G. (2000). "The role of food service in tourist satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 19, nº 4, pp. 375-384.
- OLIVER, R. Y BURKE, R. (1999). "Expectation processes in satisfaction formation: a field study", *Journal of Service Research*, Vol. 1, nº 3, pp. 196-214.
- PARKS, B., BOWEN, J. Y KLAG, S. (2003). "Restaurant and the tourist market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, nº 1, pp. 6-13.
- PETRICK, J.; MORAIS, D.D. Y NORMAN, W.C. (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 41-48.
- REMMINGTON, M. Y YÜKSEL, A. (1998). "Tourist satisfaction and food service experience: results of an empirical investigation", *Anatolia*, Vol. 9, nº 1, pp. 37-57.
- ROYO-VELA, M. (2009). "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 419-428.
- RUSSEL, J. A. Y PRATT, G. (1980). "A description of affective quality attributed to environment". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, pp. 311-322.
- SARABIA, F.J.; DE JUAN, M.D., Y GONZÁLEZ, A.M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- SHENOY, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*, Tesis Doctoral. Department of Parks, Recreation and Tourism Management Clemson University.
- SMITH, S. Y COSTELLO, C. (2009). "Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, nº 2, pp. 99.
- STABLER, M. J. (1995). *The image of destinations regions: theoretical and empirical aspects. Marketing in tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Goodall & Ashworth, pp.133-159.
- SWARBROOKE, J. Y HORNER S., (2007). *Consumer behavior in tourism*. 2nd Edition. Oxford: Elsevier Ltd Publishing.
- THOMPSON, M. Y PRIDEAUX, B. (2009). "Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors", *Advances in hospitality and leisure*, Vol. 5, pp. 163-183.
- YI, Y., Y LA, S. (2003). "The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Consumer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 23, nº 5, pp. 20-47.
- 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, pp. 45-56.