

DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN TRAS LA EXPERIENCIA EN UN DESTINO DE TURISMO GASTRONÓMICO

RESUMEN

El turismo gastronómico está permitiendo dinamizar zonas y lugares a partir de la experiencia en el consumo de alimentos y en el desarrollo de actividades culturales y productivas asociadas a este tipo de turismo. En este trabajo fin de Master se propone el análisis de la posible influencia de las emociones, las motivaciones, la comunicación Web 2.0 y los indicadores de calidad diferenciada como elementos favorecedores en la generación de la imagen del lugar de destino. Así como el efecto de los indicadores de calidad diferenciada junto con la imagen del destino, en la satisfacción del turista gastronómico. El estudio y conocimiento de estas relaciones servirá para poder desarrollar campañas que generen un impacto y mayor consumo, dada la tendencia creciente de los turistas gastronómicos a gastar e invertir en ocio.

Palabras Clave

Emociones, Motivaciones, Imagen Destino, Calidad Diferenciada, Comunicación Web 2.0, Satisfacción.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística tradicional ha ido evolucionando con el tiempo y fruto de esa evolución ha sido la diversificación de sus opciones. De este modo nos encontramos con el turismo gastronómico, que cada vez atrae más atención por parte de los investigadores y del sector empresarial.

La abundancia de documentación e información en forma de guías, revistas profesionales y no profesionales, programas en los medios de comunicación, rutas, foros, congresos, etc., todos ellos referentes al “acto de comer” que hoy en día nos inundan, invitan a pensar en el hecho de una “revolución gastronómica”. Esta revolución en torno al binomio turismo-gastronomía propicia su estudio y el análisis de sus posibles repercusiones económicas y de marketing para potenciar el auge de esta nueva tendencia denominada “turismo gastronómico” (Hjalander y Richards, 2002). Otras denominaciones que recoge la literatura para este tipo de turismo son *turismo de alimentación* (Hall, Sharples, Cambourne y Macionis, 2003), *turismo degustativo* (Boniface, 2003) o *turismo culinario* (Wolf, 2002).

El turismo gastronómico podría catalogarse como un tipo de turismo cultural. El turismo cultural se entiende como un movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural (sitios destacables en cuanto a patrimonio, arte, folklore, eventos populares, acontecimientos programados, etc.) fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de conocer, comprender y experimentar para cultivarse y satisfacer sus necesidades turísticas (Grande, 2001; Montero, Gutiérrez y Díaz, 2001). En ese sentido, el turismo gastronómico toma el consumo de alimentos como el reclamo o la atracción turística de un lugar y la gastronomía es valorada no sólo por si misma, sino también por su carácter simbólico (Armesto y Gómez, 2004), ya que actúa como favorecedora

para el conocimiento y la promoción de la cultura de un lugar, además de ser un elemento socializador y lúdico (Shulüter y Thiel, 2008; Calvo, 2011).

La gastronomía es percibida por un determinado sector de la población como el motivo desencadenante para elegir un destino turístico. Por lo que la actividad de ocio basada en el consumo de alimentos y todo lo relacionado con la misma, ha comenzado a reconocerse como una importante herramienta dinamizadora y posibilitadora del desarrollo de las zonas rurales y sobre todo una fuente turística que impulsar (Royo-Vela, 2009; Molina y Gómez, 2011).

Al turismo gastronómico se le puede atribuir una función de apoyo económico en los lugares en los que se desarrolla, ya que actúa reestructurando parte de su actividad productiva, ofrece oportunidades de trabajo a su población y supone una contribución de ingresos complementarios para sus habitantes (Millán y Agudo, 2006). El consumo de alimentos se considera una actividad de principal atracción, y una experiencia que puede motivar a los turistas a viajar y a visitar un destino particular que genera una fuente de turismo, un destino de marketing y el desarrollo de la comunidad (Getz, 1993, 1997; Hjalager y Corigliano, 2000; Rao, 2001).

El turismo gastronómico posibilita la conjunción de variadas experiencias en el turista que lo lleva a cabo. Aunque el desencadenante del mismo es la búsqueda de experiencias a través del consumo de alimentos, según autores como Goossens (2000) y Rao (2001) a partir de ese hecho se puede generar un proceso de aprendizaje múltiple vinculado con la gastronomía. En dicho proceso se incluirían actividades como catas, clases y demostraciones de cocina, agroecología, información sobre los efectos saludables de los productos locales, visitas a mercados de productos de la zona, y formación sobre los tipos y sistemas de producción de los productos que se van a

consumir. Además, ese proceso está complementado con el aprendizaje de todo el entorno que rodea a esa experiencia culinaria en cuanto a cultura, costumbres, historia, patrimonio, arquitectura o tipo de territorio (climatología, orografía), (Ahmed, 1996; Shulüter y Thiel, 2008).

La proliferación y la competencia de los destinos turísticos hace necesario conocer el proceso a partir del cual surge la satisfacción en el turista, siendo la generación y la proyección de la imagen de esos lugares, una de las herramientas fundamentales en este proceso (Medina *et al.*, 2009). La imagen del destino se forma como un compendio de elementos cognitivos y emocionales que permiten generar una visión global y expectante de satisfacción con la posible experiencia (Murphy *et al.*, 2000; Martínez y Jiménez, 2006)

El marketing relacional y emocional permite plantear estrategias competitivas basadas en las motivaciones y en las emociones a la hora de explicar el comportamiento del consumidor turístico (Bigné y Andreu, 2004) y trabajar en esa línea para lograr la satisfacción de sus clientes (Cobo *et al.*, 2009). Bajo esta perspectiva, el turista pasa a ser el centro de atención de las estrategias de marketing (Takala y Uusitalo 1996) a través de acciones más personalizadas y centradas en la diferenciación y autenticidad del servicio ofertado.

En el planteamiento básico del modelo afectivo, los individuos reaccionan ante los estímulos en base a experiencias previas, a las emociones que les suscita el estímulo y a las imágenes que nos genera el servicio (Mittal, 1994). Por lo tanto, cabría esperar que la gastronomía como motivación principal para la búsqueda de un destino turístico, posibilite que el turista se vea afectado por las emociones que pueden aflorar a partir del conjunto de actividades diversas que se pueden disfrutar en torno a ella. Así como por

los indicadores de calidad diferenciada de los productos agroalimentarios en los que se basa y que en muchas ocasiones, el origen de los mismos, está vinculado al lugar de destino.

Una herramienta básica en este contexto emocional es la comunicación, tanto desde los destinos hacia el turista y viceversa, como desde los turistas experimentados a los potenciales visitantes de un destino, gracias actualmente, al uso de Internet y la Web 2.0 para conectarlos entre si. Tal y como sugiere Bigné (2011) la influencia de la Web 2.0 sobre la imagen de destinos, sobre el comportamiento de elección del turista en cuanto a destinos, y otras decisiones de la visita es incuestionable.

El consumo de los productos agroalimentarios como punto central de la motivación para la elección de un destino turístico se presenta como una ventaja competitiva para esos lugares. Según Royo-Vela (2011), estos productos están vinculados a su origen y generan asociaciones en la mente del turista. Así, la promoción del destino se puede basar en el desarrollo de la marca origen, potenciándola mediante las certificaciones de calidad para productos agroalimentarios que tiene establecidas la U.E. a partir de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), las cuales favorecen la imagen que proyecta el destino al actuar como marca paraguas garantizando una calidad diferenciada.

El objetivo de este trabajo se centra en analizar en primer lugar, cómo la influencia de las motivaciones y de las emociones que genera el turismo gastronómico, así como de la calidad percibida de los productos agroalimentarios y de la comunicación a través de las nuevas tecnologías, pueden determinar la imagen de un destino turístico. Asimismo, considerar cómo afecta la imagen que proyecta el destino y la calidad percibida de los productos a consumir en el mismo, en la satisfacción experimentada por el consumidor.

El estudio y conocimiento de estas relaciones servirá para poder desarrollar campañas que impacten y generen un mayor atractivo/consumo, dada la tendencia creciente de los turistas gastronómicos en gastar e invertir en ocio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Motivaciones en el turismo gastronómico

Los estudios sobre la motivación indican que las personas viajan porque están motivadas por factores internos y externos (Dann, 1977; Crompton, 1979; Uysal y Jurowski, 1994). La motivación turística se ha definido, de forma funcional, como un “Estado significativo de la mente que dispone adecuadamente a un individuo o grupo de personas para viajar” (Dann, 1996).

A la hora de analizar las motivaciones para el turismo gastronómico, se debería tener en cuenta que éstas podrían ser diferentes de las motivaciones para asistir a eventos en general, ya que en el turismo gastronómico lo que se persigue fundamentalmente es el deseo de consumir alimentos y participar en actividades relacionadas con él (Kim, Goh y Yuan 2010; Molina y Gómez, 2011).

El turismo gastronómico se caracteriza porque, la motivación que tienen los individuos para viajar es obtener experiencias gratificantes a través de productos agroalimentarios y a través de todo un conjunto de actividades vinculadas directa o indirectamente con ellos. Tanto los alimentos como las actividades ofertadas que giran a su alrededor, se han convertido en reclamos turísticos, porque generan emociones en las personas y abren la posibilidad de que los turistas se sientan seducidos por la combinación de esos dos elementos (Royo-Vela, 2011). Esto significa que a partir de dicha combinación se puede ver afectada la imagen del lugar de destino y propiciar en la actitud de turista el

deseo de llevar a cabo experiencias educativas, culturales y de entretenimiento, en las que el visitante tiene la posibilidad de desarrollar los cinco sentidos.

En la literatura se indica que la actividad turística es una actividad hedónica (Bigné y Andreu 2004) ya que las emociones son el principal elemento que influye, en las expectativas y motivaciones para llevarla a cabo.

Para estudiar la motivación del turismo gastronómico, se puede analizar el comportamiento del turista con los *métodos push y pull* utilizados para representar estímulos internos y externos del turista (Kim y Lee, 2002; Klenosky, 2002; Kim, Lee, y Klenosky, 2003). El primero se refiere a que, las personas son empujadas por las variables de la motivación en la toma de decisiones sobre el viaje y se dejan llevar por los atributos de destino, y el segundo se refiere a que, los destinos se adaptan para ofrecer o dar respuesta a las demandas específicas de los consumidores.

De ese modo los factores push, o de empuje, se derivan de las actitudes y motivaciones que afectan a los turistas en su búsqueda de signos en los objetos, situaciones, y eventos que influyen en sus decisiones, es decir, son los deseos de los turistas, tales como, escape, descanso y relajación, prestigio, salud, aventura e interacción social, unión familiar, o la emoción. Y los factores pull, o de atracción, proceden de las actitudes, motivaciones o necesidades que son inspirados por el atractivo, el interés, el lugar o los atributos de un destino (Kim, Goh y Yuan 2010), es decir son propuestos por el destino y no por los turistas.

La gastronomía es un aspecto fundamental a la hora de motivar al turista en la selección de un destino turístico. Fields (2002), identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo:

1) *Las motivaciones físicas*, se asocian al placer de la degustación de alimentos, a la oportunidad de descubrir nuevos sabores, combinaciones de alimentos y modos de cocinarlos y ofrecerlos en la mesa. También en determinados casos se asocia con hábitos saludables cuando la gastronomía que se oferta en el lugar está basada en productos de la huerta, en carnes obtenidas de rebaños con poca estabulación o en alimentos ecológicos, o se centra en determinadas dietas como puede ser la mediterránea.

2) *Las motivaciones culturales*, hacen referencia a que la gastronomía siempre ha sido un elemento diferenciador del lugar y asociado a su cultura, su clima y geografía. Por lo que el turismo gastronómico es más que el mero hecho del placer por la degustación de los alimentos, nos permite acercarnos y conocer los hábitos culturales y sociales asociados a ese lugar, sus paisajes, su arquitectura e incluso del carácter de los habitantes de la zona. Esto nos puede llevar a la visita de museos asociados con la temática, zonas de producción o de transformación de los alimentos y sus ingredientes, visitas a la naturaleza, adquisición de productos alimenticios, etc.

3) *Las motivaciones interpersonales*, van asociadas a que el acto de comer fuera de casa tiene una función social importante. Propicia la interacción y la creación de nuevas relaciones entre las personas, lo que supone experiencias socializadoras.

4) *Las motivaciones de status y prestigio*, tradicionalmente ha habido una asociación directa de algunos restaurantes con élites o clases sociales altas. En la actualidad para muchos, poder contar a otros que se comió en un local de prestigio, de alta cocina o mencionar todos los pormenores de la comida, e inclusive los precios, se asocia con la posibilidad de obtener un status más elevado y ser reconocido entre los suyos por un determinado tipo de consumo.

Goossens (2000) estudia la relación entre los aspectos emocionales y motivacionales en la elección del destino utilizando los factores push y pull, estableciendo que los turistas, están motivados por sus necesidades emocionales, y atraídos por reclamos también emocionales del lugar elegido. De modo que el elemento de conexión entre ambos factores es la emoción.

2.2 Emociones en el turismo gastronómico

Las emociones que genera el turismo cuando la motivación principal para llevarlo a cabo es el consumo de alimentos, están asociadas a la búsqueda por los turistas de la autenticidad de los productos que se les ofrece, así como al deseo de buscar experiencias sensoriales en torno al gusto, a los aromas, a las texturas o a los modos de presentación en la mesa. Cuando la actividad gastronómica se lleva a cabo en entornos rurales, las emociones también se pueden asociar a la nostalgia y al deseo de ahondar en tipos de cocina y alimentos basados en el tratamiento y elaboración tradicional. El conjunto de todas estas emociones basadas en el consumo gastronómico, pueden evocar así mismo, valores simbólicos asociados a la cultura del lugar (Calvo, 2011).

Otro tipo de emociones que podemos encontrarnos en este contexto, son las generadas por el conjunto de actividades que giran en torno a la gastronomía, y que son capaces de proporcionarnos entretenimiento, esparcimiento, relajación, formación educativa y cultural. Así, las rutas gastronómicas se fundamentan en la elección de itinerarios basados en alimentos alrededor de los cuales se presentan una gran cantidad de ofertas culturales y recreativas, que permiten al visitante explorar el entorno y la cultura de la zona a través de toda la cadena de valor de los alimentos, desde su producción primaria hasta el plato (Shulülder y Thiel, 2008).

Asociadas a las emociones anteriores podemos destacar una tercera y muy relevante en este contexto, la generada por el origen de los productos (Bigné y Andreu, 2004). En el turismo actual, se ha producido un cambio estructural en el sentido de que antes, los viajeros, no siempre estaban interesados en los alimentos que se les ofrecían en la zona objeto del desplazamiento, cuando les eran extraños, siendo en la actualidad lo contrario, es decir se produce el desplazamiento para degustar productos alimenticios autóctonos y de calidad. Es por ello que, en estos momentos, los destinos gastronómicos se asocian en muchas ocasiones con productos agroalimentarios que cuentan con protocolos establecidos de producción, tratamiento, transformación y comercialización, así como de certificados de calidad, en la mayor parte de las ocasiones vinculados al origen, que avalan y favorecen la autenticidad de todo lo ofertado al mercado. (Espejel y Fandos, 2009).

Pero el valor que el turista asocia con el origen de los alimentos puede ir más lejos, incluso obviando, los aspectos de calidad generados por la vía cognitiva, para centrarse en las asociaciones emotivas que le produce ese origen (Sheth *et al.*, 1991; Van Ittersum, 1998; Von Alvensleben, 2000). Para muchas categorías de productos y entre ellas destacan los agroalimentarios, el origen genera emociones capaces de influir en las actitudes e incluso en los gustos de los individuos (Orth *et al.*, 2005) aún antes del consumo. Se trata de los efectos emocionales que provocan en las percepciones del consumidor los estereotipos asociados a un lugar, que se generalizan para todos los productos originarios del mismo y son capaces de influenciarlo en su comportamiento. Una consecuencia de ello es lo que la literatura asocia al concepto de marca del lugar (Leclerc *et al.*, 1994; Papadopoulos y Heslop, 2002).

En definitiva, la gastronomía y su entorno pueden motivar y provocar actitudes de alta intensidad emocional para el visitante al relacionar productos alimenticios, actividades lúdicas y culturales e indicadores de calidad, con el lugar en el que se van a ofertar y desarrollar. Todo lo cual favorecerá la adopción de una actitud receptiva, por parte del turista, a la hora de formarse una imagen positiva del destino, así como de la posible elección del mismo, a partir de la dimensión afectiva.

2.3 Comunicación Web 2.0

Internet, gracias a su conectividad, ha favorecido el crecimiento de plataformas de colaboración en las que los consumidores y vendedores interactúan para desarrollar y promocionar productos y servicios. Estas plataformas se caracterizan porque sus miembros comparten unos mismos intereses (Casaló, Flavián y Guinaliú, 2010; Kwon y Wen 2010). En el turismo gastronómico el interés que mueve a los turistas es el de la información de destinos y la contratación de viajes. Hoy Internet desempeña un papel crucial para el turismo como canal de información, comunicación y venta de servicios turísticos (Bigné, 2009).

Recientemente se viene utilizando el término Web 2.0 para referirse a las comunidades de usuarios en Internet que establecen una interacción y comunicación abierta para la creación y distribución de contenidos. Uno de los pilares de la Web 2.0 son las redes sociales virtuales (RSV), como Facebook, Tuenti, LinkedIn, etc. RSV es el nombre técnico para definir diversas páginas o sitios de Internet que promueven la colaboración, la interacción social virtual y el intercambio ágil de información entre sus participantes a través de blogs, chats, foros, etc. Todos los sitios mencionados tienen en común que, los usuarios son el centro de la información y generadores de contenidos, lo que les ha

permitido pasar de ser exclusivamente consumidores a convertirse en co-productores y co-creadores (Bigné, 2009; Lorenzo *et al.*, 2011).

La Web 2.0 proporciona beneficios emocionales y prácticos para los turistas/usuarios (Rashtchy y Kessler, 2007) y a su vez su participación en estos sitios web, presenta grandes implicaciones comerciales, pues los consumidores ejercen una influencia cada vez mayor sobre los productos y muchas veces condicionan, con la publicación de sus opiniones, las estrategias aplicadas para la venta de los mismos (Riegner, 2007).

Las RSV ayudan a involucrar a los turistas gastronómicos en el proceso de creación de valor del servicio turístico, trasladando sensaciones y generando expectativas sobre un lugar en los potenciales turistas gastronómicos, a raíz de la publicación de sus opiniones y comentarios, lo que a su vez es un aspecto clave en la comercialización (Vargo y Lusch, 2008). El turista con experiencia previa en el lugar de destino, se convierte en co-creador del servicio ofertado, cuando utiliza la Web 2.0 para trasladar esa experiencia vivida a futuros turistas gastronómicos a través del C2C (Consumer to Consumer) y del e-WOM (boca oído electrónico) mediante comentarios, valoraciones, fotos o videos, afectando a partir de esta información a la imagen y a las emociones que un lugar de destino puede provocar.

Al participar en el desarrollo de la oferta, se está maximizando la participación de los turistas en el proceso de creación de valor que se necesita para ajustarse mejor a las necesidades de la demanda. El éxito de la Web 2.0 en el turismo gastronómico, radica en la mayor credibilidad que se le otorga a esta fuente de información frente a otras (Schamallegger y Carson, 2008), al ser los propios turistas los que informan sobre el servicio ofertado.

El contexto 2.0 posibilita beneficios tanto para los individuos como para las empresas. Los individuos encuentran en las RSV un lugar para compartir información y generar contenidos, posibilitando la creación en la mente del turista de una determinada imagen del lugar. Además, consiguen minorar la incertidumbre a la hora de la elección de un destino turístico y reducen así mismo los costes en términos de tiempo de búsqueda de información y referencias sobre el lugar.

Para las empresas de turismo gastronómico los beneficios de las RSV proceden del aumento de sus posibilidades de comunicación, contratación y poder de influencia, favoreciendo con ello la creación de lazos afectivos, vinculados al sentido de pertenencia a un grupo. Además, toda la información de contenidos intercambiados entre los turistas que se vuelcan en la red, les permite tener un gran conocimiento de sus clientes reales o experimentados y también de sus clientes potenciales, en cuanto a personalidad, gustos, tendencias o preocupaciones (Flavián y Guinaliú, 2005). Todo lo cual, les facilita la segmentación eficaz del mercado y el análisis del comportamiento del turista, para poder diferenciarse y posicionarse en un mercado cada vez más saturado.

Esto significa que las empresas han de participar de forma activa en las RSV incluyéndolas como parte de su estrategia empresarial. La empresa debe ofrecer un valor añadido a los usuarios/turistas, brindándoles la posibilidad de llevar a cabo las actividades que demandan y permitiendo la comunicación bi-direccional, la cual es la base de la Web 2.0.

Los turistas potenciales entran en las RSV para conocer las opiniones, valoraciones y recomendaciones de los turistas experimentados, lo que sugiere que los primeros vean

afectadas sus opiniones y su comportamiento en función de los comentarios de los segundos.

De modo que, el componente emocional que surge a raíz de esa relación 2.0, puede ser un desencadenante para la formación de la imagen de un lugar que favorezca la elección del destino turístico. La información volcada a la web influirá en la imagen del destino, en el comportamiento y en la toma de decisiones a la hora de la elección del turista sobre ese destino y sobre las actividades a desarrollar en el mismo.

2.4 Productos alimenticios con marchamo de calidad diferenciada

Desde hace un tiempo la literatura de marketing presta atención al hecho de que el origen de un producto refuerza su valor en el mercado, es decir los consumidores utilizan la información sobre su origen para deducir su calidad (Orth, Mc Garry y Dodd, 2005; Calvo y Blázquez, 2007).

En el sector agroalimentario el origen de los productos es un factor fundamental, ya que su producción depende de la climatología, orografía y de los sistemas de cultivo, crianza y transformación del lugar de procedencia. El origen les confiere en muchas ocasiones unas cualidades singulares (Cambra y Villafuerte, 2009) que permiten dotarles de una personalidad y un valor especial, asociado a una calidad determinada.

Los consumidores cuando eligen un determinado producto no siempre son capaces de diferenciar todas las características que estos tienen, es decir, tienen dificultades para reconocer sus propiedades intrínsecas, que son las que realmente los dotan de calidad (Espejel, Flavián y Fandos, 2008). Se trata de un problema de incertidumbre sobre la calidad de los productos o asimetría en la información (Stigler, 1961; Akerlof, 1970). El problema se complica y se hace doble cuando los consumidores necesitan inferir la

calidad y elegir en un mercado en el que se encuentran con muchos productos de características similares, es lo que la literatura denomina riesgo percibido (Mitchell y Greatorex, 1989; Espejel y Fandos, 2009).

Para solucionar este problema de imperfección informativa del mercado se dispone de la Teoría de la Señalización (Erdem *et al.*, 2004, Erdem y Swait, 2004; Ye y Van Raaij, 2004). Los consumidores evalúan los productos y servicios a partir de señales y la literatura en marketing distingue entre señales intrínsecas y extrínsecas (Espejel *et al.*, 2008). Las primeras hacen referencia a los atributos físicos y propiedades organolépticas del producto (Combris *et al.*, 1997; Kirmani y Rao, 2000) y las señales extrínsecas hacen referencia al precio, origen, marca, publicidad (Sapiro, 1982; Gerstner, 1985; Martínez y Jiménez, 2006). De modo que, los consumidores utilizarán las señales extrínsecas para revelar información sobre las características intrínsecas de los productos, sobre todo en la fase de pre-compra.

Según Calvo y Blázquez (2007) una de las señales extrínsecas más fiables y por tanto más creíble, porque compromete al productor con respecto de la calidad del producto, es la marca, y otra de las señales que permiten minorar los riesgos a la hora de la elección del producto es el origen, de modo que aunando ambas, en el ámbito de los productos agroalimentarios, nos encontramos con la marca de origen. En este sentido, la U.E. en 1992 creó tres sistemas de calidad diferenciada, la Denominación de Origen Protegida (DOP), la Indicación Geográfica Protegida (IGP) y la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG). Su propósito es el de promover y proteger los productos agroalimentarios a fin de evitar usurpaciones e imitaciones y para proporcionar información al consumidor del carácter específico de los productos, así como para ofrecerles confianza sobre la calidad y trazabilidad de los mismos.

Las dos primeras categorías se recogen en el Reglamento (CE) 510/2006 y son figuras de protección, para amparar las distintas situaciones de productos agroalimentarios cuya calidad diferenciada se debe al origen.

La Denominación de Origen Protegida (DOP), designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados. En la Indicación Geográfica Protegida (IGP), el vínculo con el medio geográfico se restringe en al menos una de las etapas de la producción, transformación o la elaboración y se le exige que posea alguna cualidad determinada atribuible al origen geográfico con la que se le vincula.

En cuanto a la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), está recogida en el Reglamento (CE) 509/2006 y tiene por objeto destacar que una composición tradicional del producto agrícola o alimenticio, o su forma de producción tradicional, son las que le confieren unas características específicas, pero en este caso sin hacer referencia a su origen geográfico.

Dado que los turistas gastronómicos no pueden evaluar la calidad de los productos hasta el momento del consumo, la elección del destino en función de los mismos, puede ser una consecuencia de la actitud del turista a partir de señales extrínsecas como la marca de origen, reconociendo en ella una garantía acerca de la calidad del producto.

Asimismo, los protocolos y certificaciones de calidad de los productos agroalimentarios además de garantizar unos estándares de calidad diferenciada, también permiten la difusión de información y la consiguiente absorción de conocimientos sobre los productos para los turistas. Los indicadores de calidad diferenciada ayudan al turista gastronómico a percibir toda una serie de características y de atributos e incluso de

beneficios para la salud, a partir de su consumo, gracias a las normativas y reglamentaciones que exigen los organismos destinados a velar y garantizar la calidad y modos de producción de los productos a consumir.

Las DOP además de asegurar una determinada calidad intrínseca al producto a través de los controles de los consejos reguladores, permiten asociar el origen, la tradición y el saber hacer de ese lugar, generando además una utilidad simbólica en el consumidor y mejorando la imagen del destino turístico (Calvo y Blázquez 2007).

2.5 Imagen del destino turístico

El atractivo de un destino turístico procede de elementos tangibles, como son los lugares a visitar o los productos a consumir en el sitio y de elementos intangibles, como la imagen que proyecta al exterior. Estos elementos son con los que desarrolla su oferta global y de ellos dependen sus resultados. El marketing turístico ha dado gran importancia al elemento intangible *imagen del destino o imagen de marca* (Baloglu y Brinberg 1997; Baloglu y McCleary 1999) ya que se le otorga un papel fundamental a la hora de elegir un destino turístico (Crompton, 1979; Gartner, 1993; Dann, 1996).

Como definición de la imagen del lugar de destino, la literatura indica que será el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada persona mantiene sobre un destino turístico (Crompton, 1979; Hanyu, 1993; Stern y Krakovers, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Gioia, 2000).

La imagen del destino se forma antes, durante y después del consumo (Traverso, 2007). Y esa imagen aparece como un concepto holístico e integrador que va a condicionar la

capacidad de atracción del destino, ya que se presenta ante el turista como un elemento sumativo, en el que se va a llevar a cabo todo un conjunto de actividades de ocio.

La imagen del destino viene determinada por varias vías, por las percepciones de atributos individuales (Hanyu, 1993; Espejel y Fandos, 2009), en términos holísticos o impresiones generales (Echtner y Ritchie, 1991; Stern y Krakovers, 1993), y por los sentimientos que nos genera un destino (Baloglu y Brinberg, 1997; Bigné y Andreu, 2004; Calvo, 2011). La imagen de un destino de turismo gastronómico se forma, por lo tanto, a partir de un conjunto de asociaciones presentes en la mente del turista, con origen en informaciones, tópicos, sentimientos y sensaciones vinculadas a la gastronomía que se puede degustar en ese destino. De ahí que la vinculación de esa imagen al origen permita utilizar el concepto de imagen de marca del lugar de destino, entendida como la percepción que tienen los turistas reales y potenciales de ese destino (Han, 1989; Keller, 1993; Rial *et al.*, 2008; Bigné, 2011).

La marca de origen referida a un destino turístico permite, a través de asociaciones, influir o mejorar la percepción de aquellos atributos que dotan de valor al servicio turístico. A partir de ella, el turista obtiene una impresión o imagen global llena de simbolismos que incrementa el valor de todos los productos y actividades ofertadas en el lugar elegido para disfrutar de la gastronomía. Es lo que algunos autores denominan “efecto halo” (Han, 1989; Del Río *et al.*, 2003).

La fuerza que el valor de la marca de origen tiene para un destino de turismo gastronómico se refleja en una doble dimensión (Keller, 1993). Por un lado, permite el conocimiento de la marca y por otro permite el surgimiento de asociaciones a partir de ella. El conocimiento de la marca *lugar de destino*, posibilita su recuerdo en el turista y por lo tanto abre la posibilidad de que ese destino sea elegido. Las asociaciones de

marca *lugar de destino* hacen referencia a atributos funcionales y emocionales percibidos por el turista, lo que todavía potencia más el posicionamiento del destino a la hora de ser seleccionado para llevar a cabo la experiencia gastronómica.

Los factores emocionales adquieren un peso muy importante, en la formación de esa imagen holística e integradora proyectada, interviniendo en las actitudes del turista a lo largo de todo el proceso previo al consumo. Las emociones actúan inicialmente en la proyección de la imagen del lugar, a partir de la que se desencadena la elección del destino, continúan durante la experiencia turística, pudiendo a partir de la misma reforzar esa imagen y aumentar la satisfacción del turista, y actúan después del viaje a través de los recuerdos del mismo, pudiendo nuevamente volver a reforzar la satisfacción de la experiencia.

Por lo que en la formación de la imagen se entremezclan estímulos externos e internos. Los estímulos internos los genera cada individuo, como consecuencia de expectativas, motivaciones y aprendizajes basados en experiencias anteriores, además de las propias circunstancias psicosociales de cada individuo concreto (Shiffman y Kanuk, 1983). Mientras que los estímulos externos proceden del entorno social, como la publicidad o las experiencias de terceros.

La literatura menciona tres niveles de evaluación del destino, el cognitivo (Hanyu, 1993) que se refiere a creencias y conocimientos sobre cualidades objetivas del lugar, haciendo referencia a características físicas, el afectivo (Baloglu y Brinberg, 1997) que hace referencia a sentimientos o cuestiones de tipo emocional y el global (Stern y Krakovers, 1993) como suma de ambos. Es decir, la imagen del lugar de destino, que se proyecta en la mente del turista gastronómico, se elabora tras un proceso de evaluación de información procedente de variadas fuentes sobre ese destino, incluyendo las

impresiones del individuo y las evaluaciones cognitivas y afectivas que le genera el lugar.

Echtner y Ritchie (1991, 1993) proponen tres continuos bipolares para delimitar la imagen del destino turístico: a) atributo-holístico, b) funcional-psicológico y c) común-único. En el primero de ellos se plantea que, la imagen está compuesta no sólo por la percepción del individuo de los distintos atributos del destino, sino también por sus impresiones holísticas del lugar. El continuo funcional-psicológico propone que las impresiones y atributos pueden ser bien tangibles o funcionales o bien abstractos o psicológicos. Y el continuo común-único refleja que los continuos anteriores, pueden ser comunes para todos los destinos o únicos para cada uno de ellos.

En la actualidad, existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias o conocimientos del individuo sobre los atributos o características de un lugar (Baloglu y Brinberg, 1997), que determinan el componente cognitivo de la imagen, sino también de evaluaciones afectivas o de sentimientos en la percepción del individuo hacia el destino turístico (Chen y Uysal, 2002). En ese sentido Armesto y Gómez (2004) indican que “en el turismo gastronómico los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios”.

La literatura presenta la imagen del destino como un concepto de naturaleza multidimensional, y cuya interpretación debe apoyarse en la interacción de diferentes dimensiones. Una dimensión cognitiva (Hong y Wyer, 1989; Fandos y Puyuelo, 2011) a través de un procesamiento de la información, de una dimensión afectiva (Bigné, 2011; Fandos y Puyuelo, 2011) o de sentimientos y desde una dimensión o perspectiva normativa (Shimp y Sharma, 1987).

Estas dimensiones se complementan, de forma que el componente cognitivo muestra el origen de los productos, en los que se basa la gastronomía, como una variable que propicia la formación de la imagen del lugar que el turista crea en su mente. En este sentido, la imagen del lugar se forma a partir del conocimiento previo del turista sobre el destino (Traverso, 2007), del origen como concepto que transmite información sobre la calidad de los productos agroalimentarios (Calvo y Blázquez, 2007) y de indicadores certificados de información sobre calidad como las DOP o de las IGP (Yagüe y Jiménez, 2002).

La segunda dimensión plantea que el lugar de destino puede favorecer la aparición de un sentimiento afectivo hacia el mismo (Hjalager y Corigliano, 2000; Bigné y Andreu, 2004). Lo que con alta probabilidad condiciona la imagen de ese destino y las actitudes de los turistas hacia los productos que en el mismo se producen, ya que dicha imagen está estrechamente relacionada con las motivaciones, emociones o beneficios que el turista busca cuando elige un lugar de destino.

Y la última dimensión hace referencia a la influencia de los procesos normativos tanto internos de cada consumidor, como externos, a partir de la influencia de las campañas de información y promoción institucionales en favor de la imagen de un lugar y de la bondad de los productos que en el mismo se producen (Bigné, 2011).

2.6 Satisfacción

El concepto de satisfacción del consumidor ha sido ampliamente tratado en la literatura, proponiendo numerosas definiciones, en las que se señala que la satisfacción es un sentimiento emocional relacionado con la experiencia del consumo y que la misma se generará a partir de un juicio comparativo tras la experiencia (Oliver, 1997; Giese y Cote, 2000; Bauer *et al.*, 2002; Bigné *et al.*, 2004; Gázquez, 2005).

Tradicionalmente se la ha estudiado en su dimensión cognitiva y más recientemente en su dimensión afectiva. Para Oliver (1997), tiene un carácter dual, cognitivo y afectivo y es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Uno de los modelos más estudiados en la literatura es el de la Teoría de la Disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), de forma que la satisfacción del cliente depende de la confirmación de sus expectativas previamente generadas.

En la actualidad, la literatura destaca que existe un fuerte componente afectivo en el proceso de la satisfacción, tal y como indica Vanhamme (2000), al definir la satisfacción del cliente como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”.

En el contexto del turismo gastronómico la inclusión de las emociones en el estudio de la satisfacción es muy importante, puesto que se trata de una actividad basada en la experiencia o vivencia del turista gastronómico. Esta actividad turística supone un consumo hedónico, ya que el mismo se lleva a cabo por una experiencia sensorial y afectiva en la que el turista busca con el consumo, placer, diversión o relajación (Bigné y Andreu, 2004).

Los elementos que generarán satisfacción al turista no sólo serán el consumo de alimentos, sino también las experiencias llevadas a cabo con las actividades relacionadas con esos alimentos, el entorno en el que llevan a cabo la experiencia y la calidad diferenciada de los productos degustados (Giese y Cote, 2000).

La satisfacción es un estado afectivo del consumidor (Espejel y Fandos, 2009) que se desencadena a partir de la evaluación global de todos los aspectos que intervienen en sus procesos de decisión y en sus experiencias. De este modo si el turista gastronómico percibe que los beneficios en los productos agroalimentarios se ajustan a sus demandas

previas, mostrará su satisfacción y se creará una actitud favorable hacia los mismos y hacia el lugar donde se ofertan.

3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El modelo planteado se basa en el estudio de la implicación de las motivaciones, emociones, la comunicación Web 2.0 y los indicadores de calidad diferenciada a la hora de mejorar la imagen de un destino de turismo gastronómico. Para su desarrollo nos basamos en los aspectos afectivos de todos ellos, dado el carácter hedónico, tanto del hecho principal del consumo de alimentos, como base de las expectativas que genera el disfrute de una experiencia gastronómica, como en el conjunto de actividades que pueden ofertarse en torno a él, así como de las sensaciones que pueden despertar en el turista gastronómico las asociaciones que propicia el origen de los productos agroalimentarios.

Así mismo, cuando los alimentos a consumir en una experiencia gastronómica poseen certificaciones de calidad diferenciada reconocidas por organismos especializados y además existe una fuerte vinculación de los mismos al lugar de origen de su producción o elaboración, es factible que se propicie un sentimiento de satisfacción en el turista gastronómico. La satisfacción del turista surgirá como respuesta a las expectativas que le generan, tanto la calidad específica del producto como el lugar en el que lo puede disfrutar a través de la gastronomía.

En la actualidad el nexo entre turismo gastronómico e Internet es incuestionable. Internet es la plataforma fácil, cómoda y rápida en la que promocionarse los destinos y en la que contratar los servicios. Además los turistas ven las RSV como una potente herramienta de comunicación para compartir información y generar contenidos, así como un lugar fiable que afecta a la imagen del lugar, y reduce tanto la incertidumbre a

la hora de la elección, como los costes de búsqueda de información sobre un destino turístico. La Web 2.0 genera emociones que influyen en la imagen del destino y en el comportamiento de elección del turista sobre ese destino y sobre las actividades a desarrollar en el mismo (Bigné, 2011). El modelo propuesto en el trabajo aparece en la Figura 1.

En el proceso de selección de un destino turístico, la evaluación para alcanzar la satisfacción al final del mismo, pasa por contemplar tres estadios sucesivos: antes, durante y después de la visita/experiencia al lugar de destino. En el primer estadio, el turista tiene en cuenta, a la hora de la elección, su estructura de preferencias, motivaciones y expectativas, en el segundo estadio se produce la experiencia del consumo de alimentos y todas las actividades asociadas al mismo que nos ofrece el destino elegido y en el último estadio se evalúa la experiencia tras el consumo. Por lo tanto, a lo largo de las tres fases el turista puede evaluar la satisfacción generada.

Las Hipótesis que contiene el trabajo para su posible contrastación se plantean del siguiente modo:

Los bienes hedónicos pueden definirse como aquellos cuyo consumo se caracteriza principalmente por una experiencia afectiva y sensorial, de placer estético o sensual, fantasía y diversión (Hirschman y Holbrook, 1982; Belk y Costa, 1998). El turismo gastronómico aglutina toda una serie de actividades que motivan y evocan una diversidad de emociones para los participantes. (Molina y Gómez, 2011). En todas ellas el turista lo que busca es placer con la degustación de alimentos donde pueden aflorar los cinco sentidos, pero también busca diversión, relajación, formación y contacto con el entorno. Así, puede afirmarse que es un bien hedónico y como tal serán las motivaciones emocionales las que fundamentalmente le afecten. Por lo tanto, dado el

carácter hedónico del turismo gastronómico, los turistas estarán motivados por sus emociones ante el disfrute del consumo de alimentos y atraídos por los reclamos, también emocionales, del lugar de destino.

La literatura reconoce a la gastronomía como una herramienta efectiva de promoción y posicionamiento de un destino (Hjalager y Richards, 2002). Más aún cuando el acto de comer es el que aparece como motivo principal para desencadenar una salida turística. El consumo de alimentos genera emociones en el turista, que inciden en la imagen del destino, ya que asocian ese consumo en el lugar con la obtención de experiencias sensoriales gratificantes, auténticas, tradicionales o únicas en torno a los alimentos (Yagüe y Jiménez, 2002; Calvo y Blázquez, 2007; Bigné, 2011).

A la hora de planificar una salida gastronómica, en la mente del turista impactará tanto el tipo de productos que se van a degustar, como sus cuidados procesos de cocinado, en los que se pone especial atención a la materia prima utilizada y sus combinaciones, así como la estética del lugar en el que se van a consumir o la presentación más adecuada del alimento en la mesa. Todos estos elementos se posicionarán como factores a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo su elección.

Los productos alimenticios y la gastronomía son el reflejo de la influencia de su entorno, en cuanto a su cultura, clima, geografía, modos de vida y de producción del lugar. El poner en valor todos estos activos y ofrecerlos a los turistas en forma de diversas y variadas actividades con las que motivar y suscitar emociones en el visitante, permiten potenciar la imagen del lugar en el que se desarrollan, como acompañamiento o complemento al consumo de alimentos.

La literatura habla de que la relación de los productos con su origen genera una asociación emotiva en el consumidor (Bigné, 2011). Una de las razones por las que el

turista se desplaza, es la motivación causada por la posibilidad del disfrute de productos autóctonos y distintivos de un lugar concreto. Por lo que la elección del lugar de destino para un turista gastronómico podría venir, de la asociación emotiva que el lugar de origen de los productos a consumir le genera, a partir de la imagen proyectada de ese lugar de destino. El lugar de origen en muchas ocasiones actúa como señal de marca, afectando a las percepciones y actitudes del turista hacia los productos que en esos lugares se producen (Leclerc *et al.*, 1994; Papadopoulos y Heslop, 2002; Orth *et al.*, 2005). Por lo tanto, los alimentos representativos y emblemáticos de una zona, adquieren un valor turístico que impacta y condiciona de forma directa en la imagen del lugar donde se obtienen.

El origen puede generar estereotipos (Molina y Gómez, 2011) con el poder suficiente para influenciar al turista, a la hora de conformar la imagen del lugar donde se producen los productos alimenticios a consumir durante la actividad turística. Autores como Orth *et al.*, (2005), indican que incluso la relación del producto con el origen podría vincularse no tanto a la calidad sino a la asociación emotiva que ese lugar de origen les genera a los consumidores. Por todo lo anteriormente expuesto, se plantean las siguientes Hipótesis:

H1. Las motivaciones tendrán un impacto positivo en la imagen del destino de turismo gastronómico

H2. Las emociones tendrán un impacto positivo en la imagen del destino de turismo gastronómico

La difusión de la imagen de un lugar es básica para alcanzar notoriedad e identificación entre los posibles visitantes (Bigné, 2011). Hoy en día disponemos de potentes

herramientas de comunicación, entre las que destaca Internet (Buhalis y Law, 2008) como vehículo básico a la hora de buscar información y contratar servicios turísticos.

Internet, gracias a su conectividad, ha favorecido el crecimiento de plataformas basadas en comunidades de usuarios, como son las redes sociales o lo que viene denominándose Web 2.0. La Web 2.0 se caracteriza porque con ella surge un fenómeno de colaboración que posibilita a los consumidores y vendedores interactuar para desarrollar y promocionar productos y servicios (Casaló *et al.*, 2010; Kwon y Wen 2010).

La Web 2.0 proporciona beneficios emocionales y prácticos para los turistas/usuarios (Rashtchy y Kessler, 2007) ya que las RSV permiten involucrar a los turistas gastronómicos en el proceso de creación de valor del servicio turístico. Los turistas experimentados se convierten en co-creadores del servicio (Bigné, 2009; Lorenzo *et al.*, 2011) al trasladar sensaciones y generar expectativas sobre un lugar en los potenciales turistas gastronómicos (Riegner, 2007). La publicación de sus opiniones, comentarios, valoraciones, fotos o vídeos pueden influir y condicionar las estrategias aplicadas para la venta de los servicios turísticos, lo que a su vez es un aspecto clave en la comercialización (Vargo y Lusch, 2008).

La Web 2.0 proporciona plataformas de información fiables para el turista potencial sobre la imagen de los lugares de destino, ya que sus contenidos se documentan en las experiencias y emociones vividas por turistas experimentados, permitiendo con esas aportaciones de información directa, minorar el riesgo percibido del turista gastronómico cuando se encuentra en la fase de elección de un lugar de destino. (Schmallegger y Carson, 2008; Bigné, 2009; Lorenzo *et al.*, 2011).

A partir del conjunto de información que esta potente herramienta de comunicación proporciona, se favorece la generación de emociones que afectarán a la configuración de la imagen del destino en la mente de los turistas gastronómicos. Basándonos en los argumentos previos, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. La Comunicación Web 2.0 tendrá un impacto positivo en la imagen del destino de turismo gastronómico

Que el consumo de alimentos sea el principal motivo para hacer turismo gastronómico, da idea de la importancia que para el turista gastronómico tienen éstos, por lo que su elección se basará en identificativos que le garanticen que poseen una calidad reconocida. Por lo tanto, uno de los retos que deberán lograr los lugares que ofertan este tipo de turismo para posicionarse frente a la competencia, será ofrecer productos agroalimentarios con calidad diferenciada, que pueda ser percibida por los turistas.

En el turismo gastronómico, en muchas ocasiones el turista se encuentra con gran incertidumbre al no poder reconocer fácilmente en los alimentos a consumir sus propiedades intrínsecas, que son las que dotan de calidad al producto (Clavo y Blázquez, 2003). Esta situación se agrava cuando el turista se plantea la elección entre varias alternativas similares, surgiendo un problema del riesgo percibido (Mitchell y Greatorex, 1989). Para solucionarlo los turistas utilizarán señales de información.

Algunas de las señales más investigadas en marketing para revelar información sobre las características intrínsecas son la marca (Erdem y Swait, 2004; Calvo y Blázquez, 2007), el precio (Lockshin y Rhodus, 1993), marca paraguas (Wernerfeldt, 1988; Erdem, 2002) y el origen (Bertozzi, L. 1995; Bello y Calvo, 2000; Jiménez, 2002; Espejel *et al.*, 2008).

Como el disfrute de la gastronomía va a generar el desplazamiento del turista gastronómico a la zona donde los productos se elaboran, va a permitir la utilización del lugar de origen como constructo que resume las creencias sobre las características y la calidad de los productos (Thienes, 1995; Verlegh y Sttenkamp, 1999; Aaker *et al.*, 2004). Es decir, la calidad de los productos va a afectar a la imagen que proyecta un destino en la sociedad, por las asociaciones que el turista puede establecer entre producto y origen del mismo.

En el ámbito de los productos agroalimentarios, como base de la gastronomía, la señal que mejor garantiza la calidad de los mismos está vinculada al origen. De ahí que los productores y la administración establezcan reglas y certificaciones basadas en el origen, como las DOP y las IGP para proteger y controlar el valioso enlace que se genera entre origen y calidad.

El que los productos agroalimentarios posean certificaciones de calidad, permite su diferenciación a partir de la generación de la imagen de marca (Han, 1989; Erdem y Swait, 2004), protege los nombres de los productos de la imitación (Espejel *et al.* 2007), y además proporciona información a los consumidores de la especificidad de los productos (Martínez y Jiménez, 2006).

Las DOP se configuran como marcas colectivas o marcas paraguas que favorecen la gestión estratégica de la imagen, ya que facilitan la integración en un solo concepto de aspectos relativos al producto, a su origen, a su calidad, tradición y saber hacer de los productores (Martínez y Jiménez, 2006).

La existencia en el mercado de productos agroalimentarios dotados con identificativos de calidad diferenciada, permitirá al turista percibir una calidad específica y desarrollar nuevas actitudes y sentimientos desde el plano afectivo y conductual hacia el lugar de

origen de esos productos. Los indicadores de calidad fundamentados en el lugar de producción y elaboración de los alimentos, permiten al turista generar creencias y asociaciones que contribuyen a reforzar y ampliar la imagen global del lugar donde se oferta la gastronomía (Krishnan, 1996; Yagüe Jiménez, 2002).

Por lo tanto, se presume que la calidad percibida por el turista a partir de los productos con indicadores de calidad diferenciada y las asociaciones que éstos provocan con el lugar de origen, la conviertan en un aspecto fundamental a la hora de conformar la imagen que proyecta ese lugar en la mente del turista. Por todo lo anterior, planteamos la siguiente Hipótesis:

H4. La calidad percibida de los productos agroalimentarios tendrá un impacto positivo en la imagen del destino de turismo gastronómico

La calidad percibida en las DOP y una mayor especialización y saber hacer del lugar de origen de los productos, afecta de modo directo al valor percibido del producto y por consiguiente influirá también en la satisfacción obtenida por el turista.

La satisfacción es un sentimiento de respuesta emocional y cognitiva relacionado con las expectativas del consumo (Giese y Cote, 2000). Su evaluación viene de la comparativa entre las expectativas generadas y las expectativas confirmadas, por lo que cabe pensar que cuantos más factores motivacionales, emocionales e informativos hayan intervenido en la generación de las expectativas, mayor será el rendimiento alcanzado y por lo tanto mayor será la satisfacción obtenida por el turista gastronómico. En nuestro caso la generación de expectativas proviene de aspectos como el consumo de alimentos, actividades de recreo y cultura asociadas a los productos y a su entorno,

origen, calidad diferenciada, información sobre el destino de turistas experimentados e imagen global del destino, en función de todos los elementos anteriores.

Los turistas gastronómicos buscan alimentos a degustar con una calidad diferenciada. La mayor calidad percibida a través de las DOP dota de credibilidad al producto (Calvo y Blázquez 2007) y facilita su evaluación. Por ello, los controles de calidad objetiva que llevan a cabo los Consejos Reguladores de las DOP favorecen que la calidad subjetiva o percibida por el turista se vea incrementada y con ella sea posible alcanzar un mayor nivel de satisfacción (Espejel y Fandos, 2007).

Así, la calidad percibida por el turista a partir de las regulaciones y controles establecidos por las DOP además de minorar el riesgo percibido, permiten dotar a esos productos de aspectos diferenciales, específicos y únicos. Lo que induce a plantear que cuando el turista los valore, confirme sus expectativas y se genere una respuesta emocional y cognitiva favorable hacia ellos, y alcance mayores niveles de satisfacción.

La imagen que los turistas tienen de un destino y su actitud hacia el mismo parecen ser dos de los factores más relevantes a la hora de realizar la selección de dicho destino (Ahmed, 1996). Dado que cuando algunos turistas eligen un lugar de destino, lo hacen buscando elementos diferenciadores, auténticos y únicos, estos pueden encontrarlos en la gastronomía, convirtiéndose ésta en un factor relevante de satisfacción con el viaje (Reynolds, 1993; Molina y Gómez, 2011).

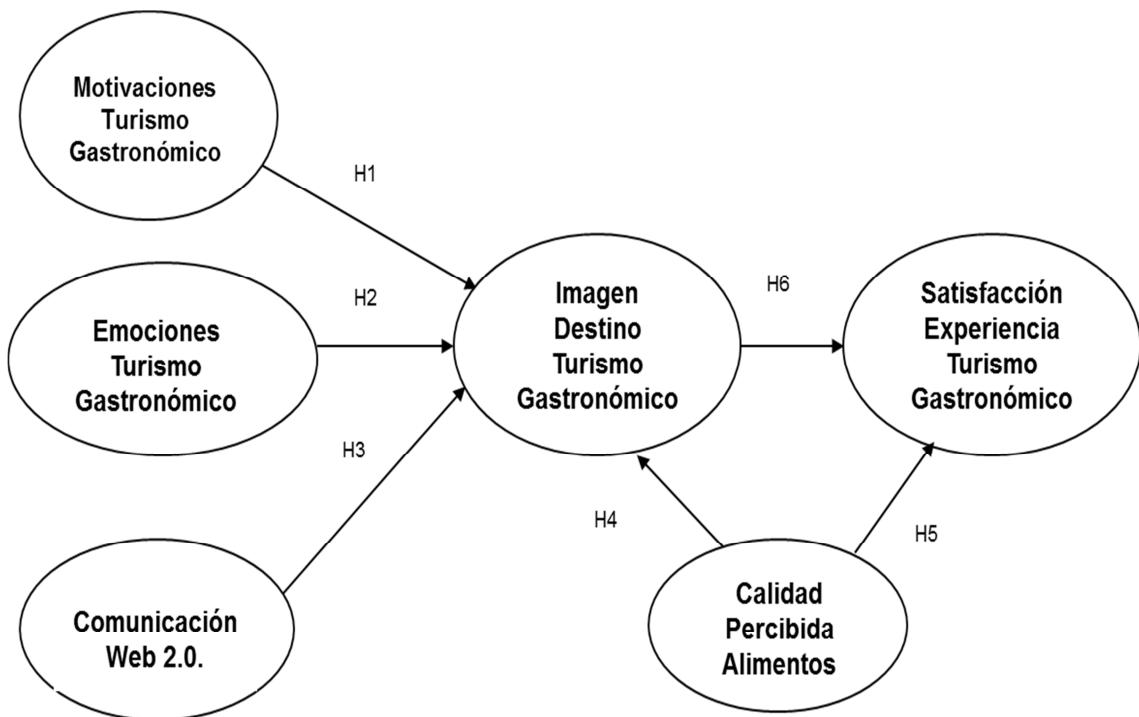
La literatura de marketing define el “efecto made in” como cualquier influencia, sesgo o predilección sostenida por compradores provocada por la imagen del origen, asociada con el producto (Cerviño *et al.*, 2005; Bigné, 2011). De modo que el lugar de origen puede entenderse como un constructo, que resume las creencias sobre las características de los productos y todo el entorno cultural y de recreo capaz de influir en el consumidor

a la hora de su evaluación. Lo que implica que existe una asociación emocional a partir del concepto holístico del lugar de origen, que permite a los turistas gastronómicos llevar a cabo evaluaciones en términos de satisfacción a partir de esa relación emocional.

En la experiencia gastronómica en un lugar determinado, los alimentos a degustar son fundamentalmente la base del atractivo del lugar, por lo que la calidad que se les exige, junto con todas las actividades que se pueden llevar a cabo a partir de ellos, generan asociaciones en la mente del turista que los hace diferentes y especiales. Por lo tanto, la satisfacción generada por la expectativa del disfrute conjunto de ambos, se extenderá al lugar en que van a ser disfrutados, lo que propiciará a su vez una evaluación satisfactoria de la imagen que el lugar proyecta en la mente del turista. Apoyándonos en todo lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis:

H5. La calidad percibida de los productos agroalimentarios tendrá un impacto positivo en la satisfacción obtenida por el turista gastronómico

H6. La imagen del destino de turismo gastronómico tendrá un impacto positivo en la satisfacción obtenida por el turista

Figura 1. Modelo Teórico Propuesto

4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO Y RESULTADOS PREVISTOS

4.1. Recogida y obtención de la información

Con la intención de conseguir la información necesaria para llevar a cabo el contraste de las hipótesis formuladas, se plantean una serie de actuaciones. El primer paso ha consistido en la revisión de la bibliografía especializada y la búsqueda de escalas previas que puedan ser susceptibles de adaptación al contexto del turismo gastronómico respecto a las motivaciones, las emociones, la comunicación Web 2.0, la imagen del destino, la calidad percibida de productos agroalimentarios y la satisfacción. Una vez conocido el contexto de análisis, la información contenida en las escalas preliminares se sometería a la opinión de un reducido número de consumidores que habitualmente realicen turismo gastronómico, a través de una dinámica de grupos, y de esta forma

sentar las bases para el consecuente desarrollo de las escalas que serían utilizadas para cuantificar los conceptos propuestos en el modelo teórico. Finalmente, y una vez desarrolladas dichas escalas de medición, y con la intención de mejorar su grado de adecuación, estas escalas serían sometidas a la opinión de diversos asesores externos especializados en turismo gastronómico, tanto del ámbito académico como del empresarial.

Una vez confeccionado el cuestionario definitivo, para poder llevar a cabo 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 llenar 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 llenar por el propio turista después de su visita a Aragón como destino de turismo 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 consumidores a la hora de contestar la encuesta deberían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando escalas tipo *Likert* de 7 puntos. En concreto, se recogerá información sobre las variables planteadas en el modelo teórico y se utilizarán para su adaptación una serie de escalas propuestas en la literatura. Así, para las emociones se utilizaría una escala en formato de diferencial semántico basada en el modelo de Russell (1980); para las motivaciones los trabajos de Beerli y Martín (2004) y Swarbrooke y Horner (2007); para la comunicación Web 2.0 el

trabajo de Lorenzo, Alarcón del Amo y Gómez (2011); para la imagen del destino utilizaríamos los trabajos de Baloglu y McCleary (1999), Jiménez Zarco (2002), Beerli y Martín (2004), y Royo-Vela (2006a; 2009); para la calidad diferenciada el trabajo de Espejel, Fandos y Flavián, (2008), y para la satisfacción el trabajo de Bigné y Andreu (2004).

4.2. Validación de las escalas

Una vez desarrollado el trabajo de campo, se llevaría a cabo un proceso de depuración de cuestionarios válidos, para desechar aquellos que omitan datos o reflejen datos repetidos. El proceso de análisis de depuración de las escalas y la obtención de instrumentos de medida para cuantificar los aspectos objeto de análisis se estructura en una serie de fases, que se detallamos a continuación.

4.2.1. Validez de contenido y validez aparente

En primer lugar, para garantizar la validez aparente y de contenido de las escalas propuestas se ha desarrollado una adaptación de las escalas revisadas en la literatura especializada tal y como hemos indicado anteriormente. De esta forma las escalas de medida reflejarán aquello que se pretende medir y que los ítems representan correctamente el contenido teórico del constructo.

4.2.2. Análisis exploratorios de fiabilidad y dimensionalidad

En cuanto al proceso de validación comenzaría con un análisis exploratorio inicial de la fiabilidad y la dimensionalidad de los instrumentos de medida (e.g. Anderson y Gerbing, 1988). En primer lugar, el método de la alpha de Cronbach se utilizaría para valorar la fiabilidad de las escalas considerando un valor mínimo de 0,7, tal y como considera Cronbach (1970). A continuación, se procedería a valorar el grado de unidimensionalidad de las escalas consideradas. Es decir, se trataría de ver el grado en

el que los ítems cargan sobre los factores propuestos teóricamente. Así, la extracción de factores se basa en la existencia de autovalores superiores a la unidad, a la vez que se exige a cada factor cargas superiores a 0,5 y que la varianza explicada por cada factor extraído sea significativa. Para estos análisis iniciales el software estadísticos utilizado sería el SPSS 17.0.

4.2.3. Análisis confirmatorios de dimensionalidad

Por otra parte, con el fin de confirmar la estructura dimensional de las escalas propuestas se recurrirá al Análisis Factorial Confirmatorio. Para realizar los análisis se utilizará al software estadístico EQS 6.1, y como método de estimación se usará el de Máxima Verosimilitud Robusto debido a que permite operar con mayor seguridad en muestras que pudieran presentar algún tipo de anormalidad multivariante. Se diseñará un modelo factorial que incluya la totalidad de las variables consideradas y se seguirán los criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993):

- El criterio de convergencia débil por el que se eliminarían los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos (t -student $> 2,58$; $p = 0,01$).
- El criterio de convergencia fuerte por el que se eliminarían todos los indicadores cuyos coeficientes estandarizados sean inferiores a 0,5.
- Adicionalmente, se eliminarían aquellos indicadores que menos aporten a la explicación del modelo. En concreto, se excluirían aquellos indicadores cuya R^2 fuese inferior a 0,5.

4.2.4. Validez de constructo

Finalmente, la validez de constructo se analizará utilizando dos criterios fundamentales de validez:

- Validez convergente: Indica si los ítems que componen las escalas convergen hacia un único constructo. La validez convergente se constataría al observar que la carga factorial de cada indicador sea superior a 0,5 y significativas al nivel de 0,01 (Steenkamp y Geyskens, 2006). Además, se utilizará el Análisis de la Varianza Extraída (AVE) siguiendo el criterio de Fornell y Larker (1981), que exponen que las mediciones con un nivel adecuado de validez convergente deberían contener menos de un 50% de la varianza del error (lo que supone un valor del estadístico AVE superior a 0,5).
- Validez discriminante: Verifica si el constructo objeto de análisis está significativamente alejado de otros constructos con los que no se encuentra relacionado teóricamente. Para valorar la validez discriminante se evidenciaría que las correlaciones entre los distintos constructos eran menores a 1 (Bagozzi *et al.*, 1991). Para ello, se comprobará que el valor 1 no se encuentre en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las distintas escalas.

4. 3. Resultados previstos

Con el fin de contrastar las hipótesis propuestas en el modelo teórico, se desarrollaría un modelo de ecuaciones estructurales, en el que se tendría en cuenta su nivel de ajuste respecto a los valores y parámetros propuestos en la literatura.

En la medida que sean confirmadas las hipótesis planteadas en el modelo propuesto en este trabajo, los empresarios de turismo gastronómico podrán reflexionar en cómo analizar la influencia de las emociones, las motivaciones, la comunicación vía Web 2.0 y la calidad percibida de los productos agroalimentarios en la mejora de la imagen de un destino de turismo gastronómico y en la consecución de una valoración satisfactoria de las experiencias vividas durante las estancias de este tipo de turistas.

Más concretamente, se debería ahondar en aspectos clave para el mantenimiento y consolidación del desarrollo económico y social de los lugares que ofertan este tipo de turismo, como:

- Establecer y diferenciar la relación que los turistas asocian a las actividades recreativas y culturales a desarrollar junto con el consumo de alimentos, para redefinirlas o potenciarlas según convenga.
- Valorar el potencial que las DOP aportan al turista a la hora de garantizar estándares de calidad de los productos a consumir en la experiencia.
- Analizar el impacto y la repercusión de la promoción que la Web 2.0 aporta a los turistas en la fase de elección del lugar de destino, así como del perfil del turista proclive a verse afectado por este tipo de tecnologías.
- Atender a la estética y al trato dispensado por los lugares de restauración en el lugar de destino, como “cara visible” de la gastronomía de la zona.
- Estudiar el alcance de la satisfacción tras la experiencia en el consumo de los productos de la zona, en cuanto a su capacidad para favorecer la adquisición de los mismos por el turista en el hogar, posibilitando, si fuera el caso, el impulso de la producción y la continuidad de las explotaciones locales.

5. CONCLUSIONES

En general, se puede concluir que el turismo gastronómico es un modo de aproximación a la cultura de un lugar desde una perspectiva emocional, sensorial y lúdica, que propicia un desarrollo sostenible en el lugar de destino y en la población que se encarga de la producción y comercialización de los productos originarios de la zona. Así, la satisfacción que se obtiene tras la experiencia turística por la vía del consumo de

alimentos, en la mayoría de las ocasiones, está vinculada a las características de calidad, de salud y de respeto por el medio ambiente.

El turismo gastronómico ayuda a la promoción y desarrollo de zonas rurales diversificando sus economías y asentando a la población, con la consiguiente implicación en la mejora de infraestructuras en la zona. También permite romper con los comportamientos estacionales negativos asociados tradicionalmente al turismo, favoreciendo una distribución más homogénea de los flujos de turismo tanto en tiempo como en espacio.

Por lo tanto, basar el turismo en la actividad gastronómica y vincularla con todo el conjunto de atractivos que se pueden ofertar junto a ella, es una estrategia a tener en cuenta por el marketing turístico. Puede permitir a los productores locales de alimentos y en general a los habitantes del lugar, aprovechar el impulso económico y social que surge en torno al hecho culinario, gracias a las economías directas e indirectas que generan a su alrededor, aumentando de ese modo sus oportunidades de desarrollo.

Dada la tendencia creciente de los consumidores a gastar o invertir en ocio, junto con el aumento de la competencia y la amplitud de ofertas de turismo gastronómico existentes, las empresas del sector deberían trabajar en la búsqueda de estrategias centradas en localizar cualquier factor que mejore el estado afectivo del turista durante su participación en un evento gastronómico. Así, el turista podría lograr una experiencia gastronómica intensa, agradable y atractiva, superando sus expectativas y obteniendo un nivel de satisfacción elevado.

El valor añadido que las emociones tienen tanto en la motivación para la elección del destino, como en la posterior experiencia cuando se está haciendo uso del servicio,

proporciona importantes implicaciones para la gestión a la hora de diseñar las estrategias para la promoción de este tipo de destinos.

En este sentido, las acciones a desarrollar por los promotores han de ir encaminadas a la gestión de forma activa de la marca del destino, de forma que se dote de personalidad a dicho destino, al tiempo que se inyectan emociones a los turistas. La inyección de estas emociones debe realizarse desde una perspectiva global, en la que oferta y demanda interactúen entre sí, siendo fundamental en esta relación la comunicación abierta entre ambas partes, que se verá favorecida por las plataformas interactivas de las redes sociales.

Desde el punto de vista del marketing y la comunicación, la importancia de Internet y la Web 2.0 resulta evidente y crece día a día, posicionándose como herramientas fundamentales para la demanda y para la oferta del turismo gastronómico. La Web 2.0 a través del C2C y del e-WOM afecta a la creación de la imagen del lugar y posibilita la reducción de la incertidumbre a la hora de la elección de un destino turístico y de los costes en términos de tiempo de búsqueda de información, gracias a su consideración de fuente segura al ser los propios turistas co-creadores de la oferta. Todo ello, puede favorecer un mayor consumo al disminuir el riesgo percibido del potencial turista a la hora de la contratación de los servicios.

La oferta puede acercarse más a la demanda ofreciendo sus espacios en Internet para colgar comentarios y valoraciones de turistas con experiencia, con los que influir en la percepción de quien los lee. Además, el volcado de información que los turistas hacen en la red, permite a las empresas utilizarla como una herramienta de investigación de mercados, ya que facilita el análisis del comportamiento del turista y la segmentación

eficaz del mercado, para poder diferenciarse y posicionarse en un mercado cada vez más saturado.

También es de destacar, la posibilidad de generación de un feedback entre el lugar de destino y los productos con marchamo de calidad a consumir en el mismo, que podrían suponer, a la hora de la promoción de ambos elementos, beneficios tanto para las empresas como para las administraciones locales si se propiciase un trabajo colaborativo.

Por todo lo expuesto podemos concluir que, resulta necesario conocer la imagen que un destino turístico genera en la mente de los visitantes, así como los mecanismos o elementos que la pueden motivar y emocionar, para poder trabajar sobre dicha imagen y adecuarla a los intereses de los gestores de este tipo de turismo. Los destinos de turismo gastronómico deben intentar adquirir una imagen que los identifiquen y diferencien del resto de destinos y los posicen como atractivos ante ofertas similares. Para lograrlo, el marketing turístico y la promoción conjunta por parte de las instituciones locales y autonómicas son de vital importancia.

6. LIMITACIONES

En cuanto las limitaciones que pueden plantearse en este trabajo podríamos señalar las derivadas de las variables utilizadas en el modelo teórico propuesto. Existen otros conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor turístico que podrían ser incluidos en el trabajo como la lealtad, la confianza o la implicación en el consumo, dado el carácter hedónico del “producto” de turismo gastronómico.

También podría plantearse como una limitación el ámbito geográfico del estudio propuesto. En este sentido, sería adecuado realizar el estudio en un ámbito geográfico

de carácter nacional e incluso internacional de modo que se pudiera obtener información de grupos de consumidores de diferentes nacionalidades de forma que pudieran aplicarse estrategias de promoción acordes a sus motivaciones y expectativas concretas.

En este sentido, una posible futura línea de investigación sería la posibilidad de profundizar en las diferentes motivaciones turísticas de los consumidores, bien de carácter físico, cultural, interpersonal, de estatus y prestigio o de carácter hedónico. Así, se podría analizar el comportamiento del consumidor en turismo gastronómico en función de qué papel juegan dichas motivaciones.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J., Fournier, S. y Brasel, S.A. (2004). "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (June), pgs. 1-18.
- Ahmed, Z. (1996). "The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective", *Journal Professional Services Marketing*, nº 14, pgs. 37-49.
- Akerlof, G. (1970). "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, pgs. 488-500.
- Anderson, J., y Gerbing, D., (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pgs. 411–423.
- Armesto, X.A., y Gómez B. (2004). "Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside". *Royal Dutch Geographical Society*. Vol. 97 nº 2 pgs. 166-177
- Bagozzi, R., Yi, Y., y Phillips, L., (1991). "Assessing construct validity in organizational research", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, pgs. 421–458.
- Baloglu, S. (1997). "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers". *Journal of Vacation Marketing*, nº 3, pgs. 221-233.
- Baloglu, S. y Brinberg, (1997). "Affective images of tourism. Destinations", *Journal of Tourism Research*, nº 35, pgs. 11-15
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, nº 26 (4), pgs. 868-897

- Bauer, H. Grether, M y Leach, M. (2002). "Building customer relations over the internet", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pgs.155-163
- Beerli, A. y Martin, J.D. (2004). "Tourist Characteristics and the perceived image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourist Management*, Vol. 25, n° 5, pgs. 623-636.
- Belk, R.W. y Costa, J.A. (1998). "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 n° 3, pgs. 218-240.
- Bello, L. y Calvo, D. (2000). "The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef". *Food Quality and Preference*, Vol.11, n° 3, pgs.229-238
- Bello, L., Polo, Y, y Vázquez, R. (1999). "Recientes Aportaciones del Marketing a la Cultura Corporativa y a la Obtención de Ventajas Competitiva", *Papeles de Economía Española*, n° 78-79, 190-211.
- Benkenstein, M., Yabas, U. y Forberger, D. (2003). "Emotional and cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: The case of the Rostock zoo", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 10 n° 3/4, pgs. 173-184
- Bertozzi, L. (1995). "Designation of origin: quality and specification", *Food Quality and Preference*, Vol.6, n°1, pgs.143-147.
- Bigné, E. (2009). "Turismo y Web 2.0", La Actividad Turística en España en 2008, Madrid AECIT, Ramón Areces.
- Bigné, E. (2011). "Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto". En Flavián y Fandos (Coord.) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. pgs. 51-68, Prensas Universitarias, Zaragoza
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). "Modelo cognitivo- afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. n° 21, pgs. 89-120
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot, Ashgate.
- Bramwell, B. y Rawding, L. (1996). "Tourism marketing images of industrial cities", *Annals of Tourism Research*, n° 23, pgs. 201-221.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years after the Internet – The state of eTourism research", *Tourism Management*, Vol.29, n° 4, pgs. 609-623.
- Calvo, D. (2011). "Productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural: Activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos". En Flavián y Fandos (Coord.) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. pgs. 91-116, Prensas Universitarias, Zaragoza

- Calvo, D. y Blázquez, F. (2007). “Análisis del valor proporcionado por la marca de origen de los vinos de calidad”. *Actas del XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Vol.1, pgs. 42-61.
- Cambra, J. y Villafuerte, A. (2009). “Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: Justificación de su empleo y Valoración de su situación actual en España”, *Mediterráneo Económico. Colección Estudios Socioeconómicos*, Vol. 15, pgs. 329-350.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación, Barcelona.
- Casaló, L., Favián, C. y Guinaliú, M. (2010). “Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities”, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pgs. 357-367.
- Castaño, J.M., Moreno, A. y Crespo, A. (2006). “Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, nº 3, pgs. 287-299
- Cerviño, J. Sánchez, J.M. y Cubillo, M. (2005). “Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: an empirical analysis of Spanish brands”, *Journal of the American Academy of Business*, pgs. 237-243
- Chao, P. (1989). “The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims”, *Journal of Advertising Research*, april/may, pgs. 35-41.
- Chen, J. S. y Uysal, M. (2002). “Market positioning analysis: A hybrid approach”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 4, pgs. 987-1003.
- Chon, K. (1990). “The role of destination image in tourism: a review and discussion”, *The Tourist Review*, nº 2, pgs. 2-9.
- Cobo, F., Hervé, A. y Aparicio, M.S. (2009). “El sistema turístico en clave de Marketing relacional: El factor relacional”. *Anuario jurídico y económico escurialense*, XLII, pgs. 419-442
- Combris, P., Lecocq, S. y Visser, M. (1997). “Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter?”, *Economic Journal*, nº 107, pgs.390-402.
- Crompton, J. L. (1979). “Motivation for pleasure vacation”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, nº 4, pgs. 408–424.
- Cronbach, L., (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row, NY, USA.
- Dann, G. M. S. (1977). “Anomie, ego-enhancement and tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, nº 4, pgs. 184–194.
- Dann, G. M. S. (1981). “Tourism motivation: An appraisal”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, nº 2, pgs. 187–219.

- Dann, G. M. S. (1996). "Tourists' Images of a Destination: An alternative analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 5, nº 1-2, pgs. 41-55
- Del Rio, A.B., Vázquez, R, e Iglesias, V. (2003). "La Influencia de la Marca en la Evaluación del Producto: Consideraciones Sobre el Efecto Halo". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, nº 3, pgs. 25-40.
- Diario oficial de la Unión Europea. Reglamento (CE) nº 509/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006.
- Diario oficial de la Unión Europea. Reglamento (CE) nº 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. y Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller relationships", *Journal of Marketing*, nº 51 (april), pgs.11-27.
- Echtner, C. y Ritchie, J. (1993). "The meaning and measurement of destination image", *Journal of Tourism Studies*, n.º 2, pgs. 2-12.
- Ekinci, Y. y Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An application of brand personality to tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pgs. 127-139.
- Erdem, T. (2002). "An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, nº 1, pgs. 408-420.
- Erdem, T. y Swait, J. (2004) "Brand Credibility and its Role in Brand Choice and Consideration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 nº 1, pgs. 191-199.
- Erdem, T, Zhao, Y. y Valenzuela, A. (2004). "Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions and risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, nº 1, pgs. 86-100.
- Espejel, J. Flavián, C. y Fandos, C. (2007). "La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón", *Economía Agraria y Recursos Naturales*. Vol. 7, nº 14, pgs. 3-19.
- Espejel, J. Flavián, C. y Fandos, C. (2008). "Consumer Satisfaction: a Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product", *British Food Journal*, Vol. 110, nº 9, pgs. 865-881.
- Espejel, J. y Fandos, C. (2009) "Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs)", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, pgs.267 – 288.
- Fandos, C. y Flavián, C. (2006). "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product". *British Food Journal*, Vol. 108, nº.8, pgs. 646-662.

- Fandos, C. y Puyuelo, J.M. (2011). "Factores determinantes de la lealtad a un destino turístico gastronómico", *Actas del XXIII Congreso Nacional de Marketing*, Universidad de Castellón.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors in: *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A. M, Richards, G. (editors). Routledge, London, pgs. 36-50
- Flavián, C. y Guinaliú, M. (2005). "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, nº 6, pgs. 405-425
- Fornell, C., Larcker, D., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research* Vol.18, pgs. 39-50.
- Gartner, W. C. (1993). "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, nº 2/3, pgs. 191-215.
- Gázquez, J.C. (2005). "Calidad en el sector turístico: la orientación hacia el aumento de la satisfacción del consumidor", <http://www.pymesonline.com>
- Gerstner, E. (1985). "Do higher prices signal quality", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, pgs. 209-215.
- Getz, D. (1993). "Festivals special events". In M. A. Khan, M.D. Olsen, & T. Var (eds), *Encyclopedia of hospitality and tourism* pp. 789-810. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). "Event management and event tourism". NY, Cognizant Communication.
- Giese, J. y Cote, J. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, nº 1, pgs. 1-24.
- Gioia, D. A., Schultz, M. y Corley, K.G. (2000). "Organizational identity image and adaptive instability", *The Academy of Management Review*, Vol. 25, n.º 1, pgs. 63-81.
- Goossens, C. (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 2, pgs. 301-321
- Grande Ibarra, J (2001). "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", *Estudios Turísticos*, n.º 150, pgs. 15-40.
- Hall, C. M. y Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism: In special interest tourism, (eds). N. Douglas & R. Derret, WILEY, SYDNEY.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., y Cambourne, B (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets, (eds.). Woburn, MA: Butterworth Heinemann.
- Han, C. (1989). "Country image: halo o summary construct", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, nº 2, pgs. 222-229

- Hanyuk, K. (1993). "The affective meaning of Tokio: Verbal and nonverbal approaches", *Journal of Environmental Psychology*, nº13 pgs. 161-172.
- Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, pgs. 92-101.
- Hjalager, A. y Corigliano, M. A. (2000). "Food for tourists. Determinants of an image", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2 nº 4, pgs. 281-293.
- Hjalanger, A. y Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, Routledge. Londres.
- Hong, S. y Wyer, R.S. (1989). "Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, sept, pgs. 175-187.
- Illewich, S. (1997). "Deconstructing destination image", the Tourism and Travel Research Association Conference, Virginia Beach, pgs. 396-400.
- Jenkins, O. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images", *International Journal of Tourism Research*. nº 1, pgs. 1-16.
- Jiménez, A.I. (2002). "La percepción de las Denominaciones de Origen Mancha y Valdepeñas de España", *Agroalimentaria*, nº 14, pgs. 51-68.
- Jöreskog, K., Sörbom, D., (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Chicago, IL, USA.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity" *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº 1, pgs. 1-22.
- Kim, Y., Goh, B., Yuan, J. (2010). "Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 11, pgs. 56-71
- Kirmani, A. y Rao, A.R. (2000). "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pgs. 66-79.
- Know, O. y Wen, Y. (2010). "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior* Vol. 26, pgs. 254-263.
- Krishnan, H.S. (1996). "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pgs. 389-405.
- Lawson, F. y Band-Bovy, M. (1977). "Tourism and Recreational Development". London: Architectural Press
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. y Dube, L. (1994). "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes". *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pgs. 263-270

- Lockshin, L.S. y Rhodus, W.T. (1993). "The Effect of Price and Oak Flavor on Perceived Wine Quality", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 5 nº 2/3, pgs.13-25.
- López, I. y Ruiz, S. (2011). "Explaining website effectiveness: the hedonic-utilitarian dual mediation hypothesis". *Electronic Commerce Research and Applications*, pgs. 49-58.
- Lorenzo, C., Alarcón de Amo, M.C. y Gómez, M.A. (2011). "Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de adaptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 14, nº 3, pgs. 194-205
- Macinnis, D.J. y Price, L.L. (1987). "The role of imagery in information processing: review and extension", *Journal of Consumer Research*, n.º 13, pgs. 473-491.
- Mack, R. W., Blose, J. E. y Pan, B. (2008). "Believe it or not: Credibility of blogs in tourism", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, nº 2, pgs.131-142.
- Martínez, M.P. y Jiménez, A.I. (2006). "La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos , situación e implicaciones", *Boletín económico del ICE* nº2880, pgs. 13-29.
- Medina, C., Rey, M., Sierra, G. y Rufín, R. (2009). "Destinos Turísticos y Fidelización. ¿Cuestión de tipología?", *Estudios Turísticos*, nº 180, pgs. 115-127.
- Millán G, Agudo E, (2006). "El turismo rural de la provincia de Córdoba: Dos metodologías para conseguir la multifuncionalidad del Territorio rural". Montpellier 41^a Asamblea anual América Latina & Unión Europea Oportunidades y Desafíos.
- Mitchell, V.W y Greatorex, M. (1989). " Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the U.K.", *European Journal of Marketing*, Vol.23, nº 9, pgs. 31-46.
- Mittal, B. (1994). "A study of the concept of –Affective Choice Mode- for Consumer Decisions", *Advances in Consumer Research*, nº 21, pgs. 265-283.
- Molina, A. y Gómez, M. (2011). "Oportunidades para el turismo gastronómico en destinos rurales". En Flavián y Fandos (Coord.) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. pgs. 30-47, Prensas Universitarias, Zaragoza
- Montero, I., Gutiérrez, D. y Díaz, R. (2001). "La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros". *Estudios Turísticos*, n.º 150, pgs. 41-55.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, nº 58 (July), pgs. 20-38
- Murphy, P., Pritchard, M. P. y Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, nº 21 (1), pgs. 43-52.
- Oliver , R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York : The McGraw-Hill Companies. Inc.

- Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research* Vol. 17, pgs. 460-469.
- Olivera, S. (2007). "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, nº 16, pgs. 261-282.
- Orth, U., McGarry, M. y Dodd, T. (2005). "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences", *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, nº 2, pgs.88-97.
- Oude Ophuis, P.A.M. y Van Trijp, H. C. M. (1995). "Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach", *Food Quality and Preference*, Vol. 6, nº 3, pgs. 177-183.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. (2002). "Country equity and country branding: problems and prospects". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, nº 4-5, pgs.294-314.
- Rao, V. (2001). "Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India", *The Journal of Development Studies*, Vol. 38, nº 1, pgs. 71-97.
- Rashtchy, S. y Kessler, A.M. (2007). "The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium", <http://www.piperjaffray.com>
- Reynolds, P. (1993). "Food and Tourism: Towards an understanding of sustainable culture", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 1, nº1, pgs. 48-54.
- Rial, A., García, A. y Varela, J. (2008). "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca en un destino turístico", *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, nº 1, pgs. 1-11.
- Riegner, C. (2007). "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions", *Journal of Advertising Research* Vol. 47, nº 4, pgs. 436-447.
- Royo-Vela, M. (2009). "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement", *Tourism Management*, Vol.30, pgs. 419-428.
- Royo-Vela, M. (2011). "El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico". En Flavián y Fandos (Coord.) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. pgs. 69-92, Prensas Universitarias, Zaragoza
- Ruiz, A., Olarte, C., Huarte, M, Muñoz, R. Calderón, M.E., Izquierdo, A., San Martín, S. (2004). "Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión", *Distribución y Consumo* (Julio-Agosto), pgs.45-51.

- San Martín, H., Rodríguez, I. y Vázquez, R. (2006). “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos”. *Revista Asturiana de Economía* nº 35
- Schamallegger, D. y Carson, D. (2008). “Blogs in tourism: Changing approaches to information Exchange”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, nº 2, pgs. 99-110.
- Shapiro, C. (1982). “Consumer information, product quality, and seller reputation”, *Bell Journal of Economics*, Vol. 13, nº 1, pgs. 20-35.
- Sheth, J.N., Newman, B.L. y Gros, B.L. (1991). “Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pgs. 159-170.
- Shimp, T. y Sharma, S. (1987). “Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pgs. 280-289.
- Shulüter, R.G. y Thiel, D. (2008). “Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, Vol. 6, nº 2, pgs. 249-268.
- Steenkamp, J., Geyskens, I., (2006). “How country characteristics affect the perceived value of web sites”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pgs. 136-150.
- Steenkamp, J-B.E.M. y Van Trijp, H. C. M. (1996). “Quality Guidance: A Consumer based Approach to Food Quality Improvement using Partial Least Squares” *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 23, nº 2, pgs. 195-215.
- Stern, E. y Krakovers, S. (1993). “The formation of a composite urban image”, *Geographical Analysis*, Vol. 25, nº 2, pgs. 130-146.
- Stigler, G. (1964) “Una teoría del oligopolio”, *Journal of Political Economy*, nº. 72, pgs. 44-61.
- Swarbrooke, J. y Horner, S., (2007). *Consumer behavior in tourism*. 2nd Edition. Oxford: Elsevier Ltd Publishing.
- Takala, T. y Uusitalo, O. (1996). “An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis”, *European Journal of Marketing*, nº 30, Vol. 2, pgs.45-60.
- Tallarico, G. (2000). “La construcción comunicativa de las denominaciones de origen: Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 34.[<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj1/w34oc/47s4talla.htm>],
- Thienes, M. (1995). “Tradition and progress: registration of geographic denominations of origin”, *British Food Journal*, Vol. 96, nº 2, pgs.7-10.
- Traverso, J. (2007). “Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico”, *Estudios Turísticos*, nº 174 , pgs. .38-48.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). “Testing the push and pull factors”, *Annals of Travel Research*, Vol. 21, nº 4, pgs. 844-846.

- Van Ittersum, K. (1998). "Consumer ethnocentrism and regional involvement as antecedents of consumers' preference for products from the own region". Proceedings of the EU-AIR III Project "Food for the Consumer", Vol. 5, nº 1, pgs.45-51.
- Van Ittersum, K.,, Candel, M.J.J.M. y Meulenberg, M.T.G. (2003). "The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on the Product Evaluation". *Journal of Business Research*, Vol. 56(3), pgs. 215-226.
- Vanhamme, J. (2000). "The link between surprise and satisfaction: An exploratory research", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, nº 6, pgs. 565-582.
- Vargo, S. y Lush, R. (2008a). "Service-dominant logic: Continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pgs.1-10.
- Verlegh, P.W.J. y Sttenkamp, J. (1999). "A review and meta-analysis of country-of origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, nº 5, pgs.521-546.
- Von Albensleben, R. (2000). "Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte", *Agrarwirtschaft*, Vol. 49, pgs. 399-402.
- Wernerfeldt, B. (1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality", *Journal of Economics*, Vol.19, pgs. 458-466.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, www.culinarytourism.org
- Yagüe, M.J. y Jiménez, A.I. (2002). "La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº197, pgs. 179-204.
- Ye, G. y Van Raaij, W.F. (2004). "Brand Equity: Extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10, nº 2, pgs. 95-114.
- Zeithaml, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*. Vol. 52, nº 3, pgs. 2-22.