



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Clemente Ricolfe, José Serafín; Roig Merino, Bernat; Valencia Marzo, Sara; Rabadán Ferrandis, Ma. Teresa; Martínez Rodríguez, Cristina

Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, núm. 2, abril, 2008, pp. 189-198
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160204>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado

José Serafín Clemente Ricolfe

Bernat Roig Merino

Sara Valencia Marzo

M^a Teresa Rabadán Ferrandis

Cristina Martínez Rodríguez ⁱ

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Resumen: Este trabajo describe la actitud hacia la gastronomía local por parte de los turistas que acuden a Valencia. Para uno de cada cuatro turistas, la gastronomía tiene mucha o bastante más importancia que otros motivos (por ejemplo, el clima). Los aspectos más valorados en la imagen de ésta son la confianza de los alimentos usados, su carácter saludable, buen sabor y que sea típica de Valencia. Los diferentes aspectos considerados se pueden englobar en tres dimensiones denominadas: seguridad, comercial y tradicional/auténtica. Con ellas, se han obtenido tres segmentos. Los resultados indican el alto consumo de productos locales por parte de los turistas, así como su elevada intención de seguir consumiéndolos en su lugar de origen si estuvieran disponibles.

Palabras clave: Comportamiento turístico; Imagen de la gastronomía; Segmentación de mercados; Alimentos locales valencianos

Abstract: This paper describes the attitude towards local gastronomy of the tourists coming to Valencia. For one out of four tourists gastronomy has more importance than other reasons (i.e. climate). The best valued traits of the local gastronomy image are the confidence in the ingredients, its healthy character, good taste and typical from Valencia. We can divide the different aspects we have studied in three groups: security, marketing and traditional/authentic. With them we have obtained three segments. The results show the high consumption of local products by tourists, and the high intention of continuing to consuming them in their country of origin if they were available.

Keywords: Tourist behavior; Gastronomy image; Market segmentation; Valencian local food

ⁱ• José Serafín Clemente Ricolfe, profesor en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas (Valencia), e-mail: joclari1@upvnet.upv.es; Bernat Roig Merino, profesor en la Escuela Politécnica Superior de Gandía, e-mail: bernatrm@esp.upv.es; Sara Valencia Marzo (e-mail: savamar@epsg.upv.es), M^a Teresa Rabadán Ferrandis (e-mail: mterafer@epsg.upv.es) y Cristina Martínez Rodríguez (e-mail: crimarro@epsg.upv.es): Diplomatura de Turismo en la Escuela Politécnica Superior de Gandía.

Introducción

Los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o lugar, pero nunca sin comer. Posiblemente, se recuerde un lugar primero por lo que se comió, y luego por lo que se vio. E incluso, cada día crece el número de personas que acuden a un destino concreto sólo para conocer y degustar su oferta gastronómica. Por ejemplo, los turistas que acuden a Valencia para degustar la famosa paella valenciana. Precisamente, el tema de estudio de este artículo es la actitud hacia la gastronomía por parte de los turistas que visitan Valencia, que se desglosa en tres objetivos. El primero es evaluar la imagen de la gastronomía valenciana entre los turistas, y las dimensiones que la componen. El segundo es segmentar el mercado turístico en función de las dimensiones o factores de la imagen de la gastronomía valenciana. Y el tercer y último objetivo, es valorar la aceptación que se tiene de los alimentos locales de Valencia por parte de los turistas.

Con el tiempo, se ha ido consolidando un nuevo tipo de turismo, el denominado gastronómico, cuyo fin o meta principal es el conocimiento y disfrute de la gastronomía de un destino en particular. Este fenómeno ha dado lugar a la realización de diversas actividades relacionadas con la gastronomía local: rutas alimentarias, turismo del vino, visita a ferias gastronómicas y mercados, comida en restaurantes típicos de la ciudad, etc.

Gastronomía: cultura y turismo

La gastronomía es uno de los elementos tangibles que compone la cultura de una sociedad y, que como tal, puede ser utilizado como recurso turístico. La gastronomía supone un signo distintivo de las sociedades y territorios. Así, existe un conjunto de comidas y postres que son típicos de un lugar y que se elaboran desde hace muchos años. Por ejemplo, el consumo de gazpacho andaluz durante la temporada de verano, en donde las elevadas temperaturas hacen que disminuya el apetito, proporciona un alimento necesario y a la vez sacia el apetito. Nótese como este plato refleja un bien cultural acumulado por tradiciones, histo-

ria o forma de vida de una sociedad. La frase latina “Vina bibant homines, animata cetera fontes” señala que el vino es un elemento del grupo humano. Además, la comida es cultura cuando se produce, se prepara o se consume porque se elige con criterios ligados ya sea a la dimensión económica y nutritiva del gesto, ya sea a valores simbólicos de la misma comida. De este modo, la comida se configura como un elemento decisivo de la identidad humana, y como uno de los instrumentos más eficaces para comunicarla (Montanari, 2006). A todo lo precedente, hay que añadir que en nuestro país, la gastronomía y los alimentos son claves en la vida cotidiana y que trascienden las fronteras, como por ejemplo, las tapas de tabernas y bares (Galindo, 2002). De este modo, la singular cultura de la buena mesa que existe en España, hace que la necesidad de alimentarse, se convierta en una experiencia agradable y compartida con la sociedad receptora de los turistas. Y con ello, “la gastronomía permite aproximarse a la cultura de un modo más vivencial y participativo (postmodernismo), no estrictamente contemplativo” (Armesto y Gómez, 2004: 84-85).

Por otro lado, la gastronomía es un elemento muy importante dentro del ámbito turístico porque vincula a las personas con los territorios que visita. De esta manera, además de manifestación cultural, también puede llegar a ser un atractivo recurso turístico. Diferentes autores como Galindo (2002), Kivela y Crotts (2006) o Torres (2006), destacan que la gastronomía representa uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el sector turístico. Por ello, el estudio de los turistas en relación a la gastronomía es esencial para poder satisfacerlos.

El turismo gastronómico supone diferentes beneficios para la sociedad receptora. Por ejemplo, se está poniendo en marcha numerosas e importantes acciones de recuperación, conservación y valorización del patrimonio. Estas acciones pasan por la puesta en común y transmisión de las recetas ancestrales, la creación de escuelas talleres, la conservación de las formas de agricultura tradicional o el establecimiento de figuras de protección de los alimentos (Armesto y Gómez, 2004). En la vertiente

económica, un estudio realizado en la ciudad de San Francisco refleja la siguiente distribución del gasto de un turista cuando viaja a esta ciudad: un 36% del gasto al alojamiento, un 28% del gasto total en comidas y bebidas, un 16% en tiendas de venta al por menor, un 11% en transporte público y un 9% en visitas culturales (Hall y Sharples, 2003). Este hecho muestra que la gastronomía representa una aportación significativa de los ingresos para un destino turístico.

En cuanto a los atributos que los turistas valoran a la hora de realizar una comida cuando viajan, existe una amplia variedad. Entre los más destacados en estudios realizados, se encuentra la calidad de la comida (Hjalager y Corigliano, 2000; Nield et al., 2000; Quan y Wang, 2004; Nummedal y Hall, 2006), el uso de ingredientes frescos (Kivela et al, 1999; Hjalager y Corigliano, 2000), una presentación atractiva (Kivela et al, 1999; Hjalager y Corigliano, 2000; Nield et al., 2000), que sea saludable (Hjalager y Corigliano, 2000; Culinary Heritage Europe Project, 2003; Cohen y Avieli, 2004), sabrosa (Kivela et al, 1999; Hjalager y Corigliano, 2000;), segura (Culinary Heritage Europe Project, 2003; Nummedal y Hall, 2006; Tikkanen, 2007) o con un buen precio (Clark y Wood, 1998; Culinary Heritage Europe Project, 2003). Como se desprende de la anterior enumeración, el turista considera aspectos tradicionales (por ejemplo, el sabor) y comerciales (como el precio) de la gastronomía de la sociedad que lo acoge.

Finalmente, y de forma breve, se citan los principales productos gastronómicos de Valencia. En primer lugar, y por su conocimiento internacional, hay que hablar de la paella valenciana, la cual, posiblemente sea el plato más popular que posea la gastronomía de Valencia. Sus orígenes se remontan al siglo XIX y el lugar donde nace este característico y exquisito plato no es otro que la huerta valenciana. Otros platos elaborados destacados son la fideuà y el all i pebre, los cuales no suele pasar por alto cualquier turista que visita Valencia. Entre las especialidades de la cocina valenciana, se debe hacer referencia a los productos líquidos, tales como la horchata de chufas, el zumo natural de naranjas exprimidas y

también, los vinos de la Comunidad Valenciana que cuenta con tres Denominaciones de Origen. En cuanto al repertorio de dulces tradicionales que posee Valencia, hay que destacar una numerosa variedad de cocas o tartas, pastas y pasteles, los cuales se pueden degustar en cualquier época del año. Teniendo en cuenta esta amplia oferta gastronómica, otro punto de partida de este trabajo ha sido contrastar si los turistas pueden favorecer el consumo y difusión de estos productos. Además, como señala Espeitx (2004), los productos agroalimentarios artesanos y con carácter local pueden integrarse en rutas culturales, una de las formas paradigmáticas de utilizar el patrimonio como recurso turístico y de desarrollo territorial.

Metodología

Los datos utilizados en este trabajo provienen de una encuesta cuya población estaba formada por turistas de ambos sexos mayores de 18 años que pasaron más de 24 horas en la ciudad de Valencia (véase tabla 1). El método de muestreo fue aleatorio estratificado con afijación proporcional a la nacionalidad del turista (española/extranjera), en donde aproximadamente un 70% de los turistas eran nacionales, y el resto de fuera de España (Ayuntamiento de Valencia, 2006). La selección de los encuestados fue aleatoria sistemática, variando los días, horarios y lugares de encuesta, buscando entrevistar a la población definida anteriormente.

El cuestionario, en castellano e inglés, constaba de 26 preguntas agrupadas en 4 bloques: influencia de la gastronomía en el turismo, caracterización del turista gastronómico, relación e importancia de los alimentos valencianos y el turismo y, finalmente, el perfil sociodemográfico del turista entrevistado.

Las técnicas de análisis utilizadas han sido básicas (medias y frecuencias), tabulación cruzada, análisis de la varianza, análisis factorial, segmentación no jerárquica (análisis cluster) y análisis discriminante. Mediante el análisis factorial se ha condensado la información referente a los aspectos considerados en la valoración de la gastronomía; mientras que con el análisis cluster

se persigue establecer grupos homogéneos internamente de turistas y heterogéneos entre ellos. Nótese que el análisis factorial se centra en variables y el análisis cluster en individuos (Luque, 2000). El programa estadístico utilizado ha sido DYANE versión 3 (Santesmases, 2005), al ser uno de los más utilizados en la investigación social y comercial.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

Población	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que pasaron más de 24 horas en Valencia ciudad
Tamaño muestral	515 encuestas válidas de 522 realizadas
Error muestral	$\pm 4,4\%$ para un nivel de significación del 95,5% en el caso más desfavorable $p=q=0,5$
Sistema de muestreo	Aleatorio estratificado con afijación proporcional por nacionalidad española o extranjera del turista
Pretest	Precuestionario a 20 personas
Trabajo de campo	Agosto 2006 a Marzo 2007
Control	Coherencia

Resultados

Perfil sociodemográfico y actitud hacia la gastronomía del turista que visita Valencia

En el perfil sociodemográfico del turista de Valencia predomina ligeramente la mujer, tienen una edad media de unos 38 años, siendo casi un 70% de origen nacional, con estudios, y cuya estancia media está entre 6-7 días.

En cuanto a su actitud hacia la gastronomía, 8 de cada 10 turistas, le dan mucha o bastante importancia a la gastronomía cuando hacen turismo. Sin embargo, cuando se les pide que valoren la importancia de la gastronomía frente a otras motivaciones turísticas, sólo un 25% le otorga bastante o más importancia. Cabe destacar que la mitad de los turistas indica que tiene la misma importancia. En cuanto a la intención de visitar un destino turístico

exclusivamente por su gastronomía, aproximadamente, 3 de cada 10 turistas, segura o probablemente sí lo harían.

En el caso concreto de Valencia, nuevamente casi el 80% de los turistas le otorgan mucha o bastante importancia a la gastronomía a la hora de hacer turismo en Valencia. Sin embargo, este porcentaje se reduce hasta el 55,7% cuando se les pide que indiquen si Valencia es un destino gastronómico, es decir, un lugar elegido por su gastronomía. Y en un porcentaje similar, algo más de la mitad de los turistas, recomendarían hacer turismo en Valencia por su gastronomía. Los turistas hacen una valoración global muy positiva de la gastronomía valenciana porque un 41% de los turistas la considera muy buena, y un 56% buena, es decir, apenas un 3% es crítico con ella.

Imagen de la gastronomía valenciana: perfil y dimensiones

A continuación, se evalúan diversos atributos considerados en la imagen que tiene la gastronomía valenciana entre los turistas. Como se puede observar en la tabla 2, el mayor nivel de acuerdo se da en que los alimentos valencianos son de confianza, seguido muy de cerca por su carac-

Tabla 2. Valoración de los atributos considerados en la imagen de la gastronomía valenciana por parte de los turistas (1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo). Fuente: elaboración propia

	Media	Desviación típica	Coefficiente Variación (%)
Ingredientes frescos	3,9	0,76	19,5
Sabrosa	4,1	0,63	15,5
Alimentos de la zona	3,9	0,76	19,6
Presentación atractiva	3,8	0,74	19,5
Variada	3,9	0,72	18,5
Original, típica	4,1	0,73	18,0
Reconocido prestigio	3,9	0,80	20,5
Buena relación calidad/precio	3,7	0,88	23,8
Saludable	4,1	0,68	16,6
Segura	4,0	0,67	16,8
Alimentos de confianza	4,2	0,71	16,9

ter saludable y que la gastronomía valenciana es sabrosa, así como, original o típica de Valencia.

Toda la información sobre la imagen de

la gastronomía valenciana se agrupó mediante un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. En la tabla 3, se aprecia que hay tres factores que

nos estadísticos (Picón et al., 2004). Para ello, se aplicó un análisis cluster a las 3 dimensiones de la imagen de la gastronomía valenciana, obtenidas por el análisis

Tabla 3. Análisis factorial de los atributos considerados en la imagen de la gastronomía valenciana (cargas factoriales rotadas). Fuente: elaboración propia.

	Factor 1 Seguridad	Factor 2 Comercial	Factor 3 Tradicional/ auténtica
Segura	0,84	0,20	0,18
Alimentos de confianza	0,75	0,29	0,24
Saludable	0,72	0,28	0,32
Buena relación calidad/precio	0,52	0,43	0,13
Original, típica	0,18	0,77	0,13
Reconocido prestigio	0,38	0,71	0,05
Presentación atractiva	0,22	0,65	0,32
Variada	0,25	0,57	0,35
Ingredientes frescos	0,21	0,06	0,87
Alimentos de la zona	0,13	0,29	0,76
Sabrosa	0,41	0,28	0,67
% de varianza explicada	48,3	10,1	7,4
% de varianza acumulada	48,3	58,4	65,8
Alfa de Cronbach	0,83	0,79	0,80
Valor de KMO: 0,90			

explican un 65,8 por ciento del total de la varianza, siendo un valor aceptable para ciencias sociales. Además, el valor 0,9 de la medida de adecuación muestral KMO, junto a los coeficientes alfa de Cronbach, indican que los resultados que a continuación se analizan son adecuados y que, por tanto, se podrán resumir los once atributos en tres dimensiones.

El factor uno está compuesto por cuatro atributos, los cuales, se refieren a la seguridad de la gastronomía. El factor dos está muy correlacionado con aspectos comerciales de la gastronomía, como que sea original o típica del lugar, prestigio, presentación atractiva o variedad. Finalmente, el tercer factor recoge aspectos tradicionales o auténticos de la gastronomía como la frescura de sus ingredientes, la zona de producción o su sabor.

Segmentación del mercado turístico de Valencia según la imagen de la gastronomía valenciana

Para la segmentación del mercado turístico de Valencia se siguió un enfoque post hoc, es decir, la propia técnica se encarga de identificar los segmentos mejores en térmi-

nos estadísticos (Picón et al., 2004). Para ello, se aplicó un análisis cluster a las 3 dimensiones de la imagen de la gastronomía valenciana, obtenidas por el análisis factorial. Este procedimiento crea grupos de individuos homogéneos en cuanto a la valoración de las variables utilizadas (los 3 factores o dimensiones).

Para describir el perfil de los segmentos se recurrió a las características sociodemográficas, junto a las actitudes manifestadas hacia la gastronomía por parte de los turistas entrevistados. Así, el objetivo era segmentar a los

turistas en función de la imagen que tenían de la gastronomía valenciana, describiendo los segmentos obtenidos con variables sociodemográficas y actitudinales.

El primer paso en el análisis cluster fue la elección de las variables (Díaz de Rada, 1998). Los datos utilizados en este estudio cumplen las condiciones de que la correlación entre los factores es muy baja; de que la unidad de medida es la misma para las variables analizadas al tratarse de puntuaciones factoriales, y su número, 3, es bajo. El segundo paso consiste en escoger la técnica de agrupamiento mas adecuada. Se eligió la técnica de agrupamiento “no jerárquica” denominada K-Means, tomando 3 segmentos al comprobar que era la que tenía más sentido de cara a la interpretación de los resultados. En este trabajo se utilizó la distancia euclídea.

El último paso en la realización de un análisis cluster es la validación de los resultados. Para ello, con el análisis de la varianza se comprobó que los 3 factores producían diferencias significativas en la definición de los segmentos obtenidos. Además, también mediante un análisis discriminante se comprobó el alto nivel de

bondad de los resultados obtenidos en esta segmentación; tal como se observa en la tabla 4, se reasignaron correctamente el 97,9% de los turistas a los mismos segmentos que los había hecho el análisis cluster. Este porcentaje se obtiene al dividir la suma de los valores de la diagonal (504) entre el número total de casos (515).

Tabla 4. Casos clasificados correctamente en el análisis discriminante. Fuente: elaboración propia.

Segmento actual	Nº de casos	Segmento predicho		
		1	2	3
1	146	145	1	0
2	55	1	53	1
3	314	7	1	306

Tras este proceso se obtuvieron tres segmentos como se aprecia en la tabla 5. El primer segmento, que representa casi al 30 por ciento del total de turistas, se caracteriza por valorar negativamente todas las dimensiones, por lo que se le podría deno-

minar “Desinteresados”. Está formado en mayor proporción por mujeres y por jóvenes, y es el segmento que le da una menor importancia a las variables actitudinales, es decir: a la gastronomía al viajar a Valencia, a la recomendación y la valoración global de la gastronomía valenciana. También es el segmento en donde hay más turistas que no consideran a Valencia como destino gastronómico.

El segundo segmento, el de menor tamaño, con poco más del 10 por ciento, es el único que valora positivamente los aspectos tradicionales o auténticos, y es el que cuenta con un mayor porcentaje de turistas con más de 56 años. Por último, el tercer segmento, el más grande, con más del 60 por ciento del total de turistas, destaca en cambio por ser el único que le otorga importancia a la seguridad de los alimentos junto a los aspectos comerciales. Ambos segmentos, el 2º y el 3º, a diferencia de los “desinteresados”, presentan mayores valoraciones en

Tabla 5. Segmentación de los turistas según los atributos considerados en la imagen de la gastronomía valenciana. Fuente: elaboración propia.

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
	(n=146) (28,3%)	(n=55) (10,7%)	(n=314) (61,0%)
Variables de segmentación			
Seguridad***	-0,27	-1,33	0,36
Comercial***	-1,15	0,54	0,44
Tradicional/auténtica***	-0,28	1,17	-0,07
Características sociodemográficas			
Sexo (%) *			
Hombre	39,0	41,8	49,4
Mujer	61,0	58,2	50,6
Edad por intervalos (%) ***			
Hasta 30 años	47,9	36,4	33,1
De 31 a 55 años	41,1	40,0	52,5
Más de 56 años	11,0	23,6	14,3
Lugar de residencia (%)			
España	69,9	67,3	68,8
Europa	18,5	20,0	19,1
Resto del mundo	11,6	12,7	12,1
Estudios finalizados (%)			
Sin estudios	2,1	1,8	1,0
básicos, bachillerato o similares	41,8	50,9	51,9
Universitarios	56,2	47,3	47,1
Estancia según días (%)			
Has 7 días	81,5	80,0	81,8
Más de 7 días	18,5	20,0	18,2

Anotaciones: ***, ** y * diferencias significativas al 1, 5 y 10 por ciento, respectivamente.

las variables actitudinales. Así, por ejemplo, un 60 por ciento de integrantes de ambos segmentos opinan que Valencia es un destino gastronómico. En cuanto a la importancia de la gastronomía en un viaje a Valencia, la recomendación de hacer turis-

mo en Valencia por su gastronomía o la valoración global de la gastronomía valenciana, el segmento 3 presenta unos valores ligeramente superiores respecto al segmento 2.

Tabla 5 (continuación). Segmentación de los turistas según los atributos considerados en la imagen de la gastronomía valenciana. Fuente: elaboración propia.

Variables actitudinales	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
Importancia gastronomía al viajar a Valencia (%) ***			
Ninguna	0,7	3,6	0,3
Poca	39,0	14,5	11,5
Bastante	54,8	70,9	69,7
Mucha	5,5	10,9	18,5
Valencia es un destino gastronómico (%) **			
Si	45,9	60,0	59,6
No	54,1	40,0	40,4
Recomendación hacer turismo en Valencia por su gastronomía (%) ***			
Seguramente no	4,1	7,3	0,0
Probablemente no	26,2	23,6	9,2
Quizás	29,0	14,5	25,8
Probablemente si	35,2	38,2	47,8
Seguramente si	5,5	16,4	17,2
Valoración global gastronomía valenciana (%) ***			
Muy mala, mala y regular	4,8	9,1	1,3
Buena	75,3	47,3	49,0
Muy buena	19,9	43,6	49,7

Anotaciones: ***, ** y * diferencias significativas al 1, 5 y 10 por ciento, respectivamente.

Tabla 6. Conocimiento, consumo y aceptación de algunos alimentos locales de Valencia. Fuente: elaboración propia.

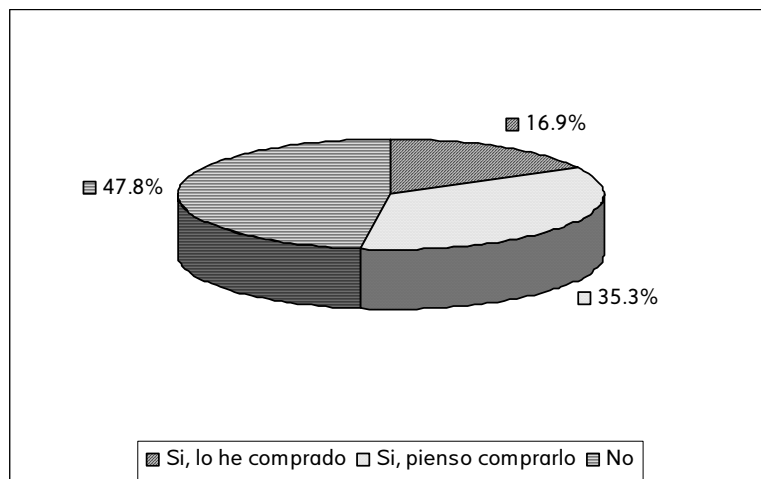
	Conoce		Ha consumido		Le ha gustado	
	Si	No	Si	No	Si	No
Paella valenciana (%)	99,6	0,4	97,5	2,5	98,8	1,2
Número respuestas	515		513		500	
Fideuà (%)	74,7	25,3	81,5	18,5	90,5	9,5
número respuestas	513		384		314	
Zumo de naranjas (%)	99,4	0,6	93,7	6,3	99,6	0,4
número respuestas	513		510		478	
Horchata (%)	95,5	4,5	90,8	9,2	89,7	10,3
número respuestas	514		491		446	
Vinos de la Comunidad Valenciana (%)	90,2	9,8	89,2	10,8	96,8	3,2
número respuestas	511		463		413	
Coca de llanda (%)	43,8	56,2	87,9	12,1	97,8	2,2
número respuestas	509		223		196	

Valoración de los alimentos locales de Valencia por parte de los turistas

Finalmente, entre los alimentos locales de Valencia conocidos por los turistas, sobresale la paella valenciana y el zumo de naranjas (véase la tabla 6). En cambio, la coca de llanda es, con diferencia, el menos conocido. En cuanto a su consumo, nuevamente la paella y el zumo son los más destacados, si bien todos los alimentos son bastante consumidos, pues los han probado más del 80 por ciento los turistas que afirman conocerlos. Además, aquellos turistas que los han consumido dicen mayoritariamente que les gustan, con tasas que superan el 90 por ciento.

Si la gastronomía típica valenciana estuviera disponible en el lugar de residencia de los turistas, un 86,2% de los mismos la consumiría, fundamentalmente la paella valenciana. Además, lo precedente se ve acompañado con algo más de la mitad de los turistas que han comprado o comprarán un alimento típico de Valencia como regalo (véase gráfico 1).

Gráfico 1. ¿Ha comprado o compraría algún alimento típico de Valencia como regalo? Fuente: elaboración propia.



Conclusiones

Los principales resultados obtenidos en este trabajo son que la gastronomía tiene mucha o bastante más importancia que otros motivos (como por ejemplo, el clima) para aproximadamente una cuarta parte de los turistas. Tres de cada diez turistas visi-

tarían un destino turístico exclusivamente por su gastronomía. Ello confirma la importancia que tiene la gastronomía en la elección de un destino turístico. Los turistas realizan una valoración global muy favorable de la gastronomía valenciana porque un 97 por ciento la considera muy buena o buena. Los aspectos mejor valorados en la imagen de la misma son la confianza de los alimentos usados, su carácter saludable, buen sabor y que sea típica de Valencia. Los diferentes aspectos considerados se pueden englobar en tres dimensiones o factores, que se han denominado: seguridad, comercial y tradicional/auténtica.

Por otro lado, a partir de la valoración de la gastronomía valenciana, se pueden agrupar a los turistas en tres segmentos con perfiles y comportamientos diferentes, con un segmento más joven de desinteresados por la gastronomía valenciana (30 por ciento de los turistas); otro segmento pequeño (10 por ciento de la muestra), de turistas algo más mayores que valoran los aspectos tradicionales/auténticos de los alimentos de Valencia; y por último, el tercer segmento, más grande (60 por ciento) que valora positivamente la gastronomía valenciana en sus aspectos comerciales y de seguridad. Finalmente, cabe destacar el alto consumo de productos locales por parte de los turistas, así como su elevada intención de seguir consumiéndolos en su lugar de origen si estuvieran disponibles, fundamentalmente la paella valenciana. Es decir, los turistas contribuyen al consumo y difusión de alimentos locales del destino visitado.

Tras conocer estos resultados, la gastronomía valenciana aparece como un recurso bastante valorado por el mercado turístico. Así, cabría recomendar una política comercial turística basada en la gastronomía en la doble vertiente de la oferta y la demanda (Torres, 2006): promociones, marcas para productos gastronómicos, control de la calidad para los

alimentos usados en la gastronomía, recuperación de tradiciones culinarias, etc. En esta línea, ya se están haciendo inversiones encaminadas a contratar y atraer líderes de opinión y periodistas que difundan la gastronomía valenciana.

Además, sería deseable una coordinación del sector turístico con los productores de alimentos de calidad (por ejemplo, Denominación de Origen, Arroz de Valencia), lo cual, y en línea con lo señalado por otros autores como Armesto y Gómez (2004), repercutiría favorablemente en la valorización agraria. Asimismo, como señala Nummedal y Hall (2006), las empresas turísticas “bed and breakfast (B&B)”, apoyarían en buena medida el uso de alimentos locales. También se debería mejorar el conocimiento entre los turistas de algunos de los alimentos típicos de Valencia y su entorno, no limitándose a la paella valenciana.

Por otro lado, habría que determinar sobre qué tipo de componentes de la imagen se debería incidir en la promoción: seguridad, comercial, autenticidad/tradicional, en función del segmento al que se pretenda llegar. No obstante, el factor seguridad o higiene, se debe considerar como un requisito mínimo necesario (Nummedal y Hall, 2006). También sería interesante profundizar en la creación de escalas específicas para el análisis de la imagen de la gastronomía y sus componentes: autenticidad (Camus, 2004), seguridad, etc.

Finalmente, la principal limitación de este trabajo es su ámbito de aplicación. En efecto, el estudio se ha realizado en la ciudad de Valencia, con todas las características que un destino como éste implica: urbano, complementario a otros productos turísticos, etc. Sería deseable comprobar si la percepción de la gastronomía por parte del turista varía según el tipo de destino: rural, sol y playa, etc.

Bibliografía

- Armesto, X. A.; Gómez, B.
2004 “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”. *Cuadernos geográficos*, 34: 83-94.
Ayuntamiento de Valencia
2006 *Anuario Estadístico de la ciudad de*

Valencia 2006, Valencia, Ayuntamiento de Valencia.

- Camus, S.
2004 “Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire”. *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (4): pp.39-63.
Clark, M. A.; Wood, R. C.
1998 “Consumer loyalty in the restaurant industry a preliminary exploration of the issues”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4): pp.139-144.
Cohen, E; Avieli, N.
2004 “Food in Tourism. Attraction and Impediment”. *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.
Culinary Heritage Europe Project
2003 *Culinary experiences and tourism: european best practice catalogue*, sin lugar de publicación, Culinary Heritage Europe.
Espeitx, E.
2004 “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2): 193-213.
Díaz de Rada, V.
2004 “Diseño de tipologías de consumidores mediante la utilización conjunta del Análisis Cluster y otras técnicas multivariantes”. *Economía Agraria*, 182: 75-104.
Galindo, P.
2002 “Importancia de la gastronomía en la promoción y desarrollo del turismo”, *I Congreso Internacional del Turismo Cultural*, Salamanca, 5 y 6 de noviembre.
Hall, C. M.; Sharples
2003 “The consumption of experiences or the experience of consumption?. An introduction to the tourism of taste”. En Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R. Macionis, N.; Cambourne, B. (Eds.), *Food tourism around the world. Developments, management and markets*, Oxford, Elsevier.
Hjalager, A.; Corigliano, M. A.
2000 “Food for tourists. Determinants of an image”. *International Journal of Tourism Research*, 2 (4): 281-293.
Kivela, J.; Crofts, J. C.
2006 “Tourism and gastronomy: gastronomy

- omy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
- Kivela, J.; Inbakaran, R.; Reece, J.
1999 "Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5): 205-222.
- Luque, T.
2000 *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid, Pirámide.
- Montanari, M.
2006 *La comida como cultura*, Gijón, Trea.
- Nield, K.; Metin, K.; Legrys, G.
2000 "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19: 375- 384.
- Nummedal, M.; Hall, M.
2006 "Local food in tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food". *Tourism Review International*, 9: 365-378.
- Picón, E.; Varela, J.; Lévy, J-P.
2004 *Segmentación de mercados*, Madrid, Prentice Hall.
- Quan, S.; Wang, N.
2004 "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Santesmases, M.
2005 *DYANE versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Madrid, Pirámide.
- Tikkanen, I.
2007 "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases". *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Torres, E.
2006 *Estructura de mercados turísticos*, Barcelona, Editorial UOC.

Recibido: 15 de febrero de 2008

Reenviado: 5 de abril de 2008

Aceptado: 10 de abril de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos