

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO



TESIS DOCTORAL

**Motivación y riesgo percibido en el turismo gastronómico:
un estudio aplicado a la intencionalidad de viaje en el País Vasco**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Cristina Valilla Arróspide

DIRECTORA

Nuria Recuero Virto

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO

DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN TURISMO



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

TESIS DOCTORAL

**Motivación y riesgo percibido en el turismo gastronómico:
un estudio aplicado a la intencionalidad de viaje en el País Vasco**

Cristina Valilla Arróspide

Directora

Nuria Recuero Virto

AGRADECIMIENTOS

Me siento profundamente agradecida por las personas que me han acompañado en este camino, porque me han dado la fuerza para seguir adelante.

En primer lugar, doy gracias a mi directora, que me ha motivado desde su primera clase y en cada uno de nuestros encuentros, con su resiliencia, valentía y empuje. Gracias por hacerme crecer, aportarme luz y ayudarme en los momentos más difíciles. Sin ti esto no habría sido posible.

A toda mi familia. Gracias a mis padres por su amor y apoyo incondicionales. Por creer en mí y por ser un ejemplo de superación. Gracias, mamá, por inspirarme desde que tengo memoria y por enseñarme lo que es pasión y vocación por el mundo académico. Gracias, papá, por tu fortaleza, por tu sabiduría y por ser un gran pilar que me mantiene de pie, y por transmitirme tu entusiasmo por la gastronomía y el buen comer.

Gracias, Álex, porque me has acompañado en todo el camino y me has animado cuando más lo necesitaba, por quererme y valorarme aun cuando a mí me costaba. Gracias por adaptarte a mis cambios y por mostrarme que todo es posible cuando uno lucha por ello.

A mis raíces vascas, que me han motivado para estudiar una cultura tan profunda y apasionante de la que estoy enamorada. Abuelo Santiago, tía Carmen, ojalá haberlo compartido con vosotros. Os lo dedico. Y a mi yaya Carmen, mi abuela Cándida y mi abuelo Rufino, que sé que estarían tremendamente orgullosos. Me habéis impulsado sin saberlo.

Gracias a todos los que han participado en esta investigación. A los expertos que me cedieron su tiempo y sus conocimientos cuando les entrevisté para el estudio cualitativo. Y a los encuestados que tan desinteresadamente me dieron sus respuestas en el cuestionario del estudio cuantitativo.

A todo el equipo de la facultad y del doctorado, por brindarme esta oportunidad y proporcionar tantas ocasiones para el aprendizaje y la formación y por su guía año tras año.

Y por último, a mis amigas, amigos y conocidos que en algún momento me han mandado ánimos y fuerza para el camino.

Gracias de todo corazón.

Índice de contenidos

ABSTRACT EN ESPAÑOL	15
ABSTRACT IN ENGLISH	18
PARTE 1. INTRODUCCIÓN	21
1. Planteamiento y justificación de la investigación	22
1.1 Introducción al problema de investigación	23
1.2 Planteamiento del problema de investigación	24
1.3 Objetivos de la investigación	24
1.4 Método empleado	26
1.5 Contenido y estructura de la investigación	26
PARTE 2. MARCO CONCEPTUAL	29
2. Marco conceptual	30
2.1 Introducción	31
2.2 Imagen de destino en el turismo gastronómico	31
2.3 La motivación de viaje en el turismo gastronómico	33
2.4 Riesgo percibido asociado al turismo gastronómico	34
2.4.1 La percepción de riesgo en la era del covid-19 considerando el papel de la serenidad y la seguridad en la actitud del viajero	36
2.5 La teoría del comportamiento planeado	39
2.6 Conclusiones del capítulo	41
PARTE 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	43
I. PRIMER ESTUDIO EMPÍRICO	44
3. Diseño de la investigación cualitativa	45
3.1 Enfoque metodológico de la investigación cualitativa	46
3.2 Objetivos de la investigación y diseño de la muestra	49
3.2.1 Objetivos de la investigación cualitativa	49
3.2.2 Diseño de la muestra	50

3.3 Recogida y clasificación de datos	52
3.3.1 Contacto con los expertos entrevistados	52
3.3.2 Técnicas empleadas para la recogida de datos	53
3.4 Proceso de la investigación asistido por atlas.ti	54
3.4.1 Justificación de la elección del software	54
3.4.2 Proceso del análisis	55
4. Resultados de la investigación cualitativa	57
4.1 Introducción	58
4.2 La gastronomía como factor diferenciador en el turismo y su impacto en el país vasco	59
4.3 Los motivos que llevan a la realización de un viaje gastronómico	62
4.4 La influencia de la percepción de riesgo en el turismo gastronómico tras el impacto de la pandemia provocada por el covid-19	69
4.5 Determinantes en el proceso de toma de decisiones a la hora de hacer un viaje gastronómico	71
4.6 Conclusiones del capítulo	76
II. PLANTEAMIENTO DEL MODELO	78
5. Planteamiento del modelo	79
5.1 Introducción	80
5.2 Formulación del modelo	80
5.2.1 Planteamiento del problema	80
5.2.2 Objetivos de la investigación	81
5.2.3 Modelo teórico propuesto	82
5.3 Definición de las hipótesis	90
III. SEGUNDO ESTUDIO EMPÍRICO	92
6. Diseño de la investigación cuantitativa	93
6.1 Enfoque metodológico de la investigación cuantitativa	94
6.2 Diseño y objetivos de la investigación cuantitativa	95
6.2.1 Diseño de la investigación cuantitativa	95

6.2.2	Objetivos de la investigación cuantitativa	97
6.3	Recogida de datos y definición de la muestra	102
6.4	Proceso de la investigación asistido por pls	105
6.4.1	Justificación de la elección de las ecuaciones estructurales	106
7.	Resultados de la investigación cuantitativa	108
7.1	Introducción	109
7.2	Estimaciones y resultados de la evaluación de los modelos	109
7.2.1	Modelo estructural	115
7.3	Contrastación de las hipótesis	115
7.4	Conclusiones del capítulo	120
PARTE 4.	CONCLUSIONES	123
8.	Conclusiones y aportaciones	124
8.1	Introducción	125
8.2	Conclusiones de la investigación teórica	125
8.3	Conclusiones de la investigación empírica	127
8.3.1	Conclusiones del estudio cualitativo	127
8.3.2	Conclusiones del estudio cuantitativo	129
8.3.3	Corroboración de las hipótesis	132
8.4	Implicaciones del sector profesional	134
8.5	Limitaciones del estudio	136
8.6	Futuras líneas de investigación	137
PARTE 5.	BIBLIOGRAFÍA	139
	Bibliografía	140
PARTE 6.	ANEXOS	160
	Anexos del capítulo 3	161

Índice de figuras

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Figura 3.1	Modelos de proceso y teoría.	35
------------	------------------------------	----

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Figura 4.1	Creación de la imagen de un destino gastronómico (I)	49
Figura 4.2	Creación de la imagen de un destino gastronómico (II)	50
Figura 4.3	Características del País Vasco como destino gastronómico	50
Figura 4.4	Actividades gastronómicas en destino	51
Figura 4.5	Motivación de viaje gastronómico y tipos de viajeros gastronómicos	52
Figura 4.6	Importancia de la gastronomía en la motivación del viaje	53
Figura 4.7	Perfiles de turista gastronómicos	54
Figura 4.8	Estrategia de marketing de un destino gastronómico	55
Figura 4.9	Motivación de viaje gastronómico	56
Figura 4.10	Experiencia gastronómica	56
Figura 4.11	Motivación de viaje al País Vasco	57
Figura 4.12	Tipos de turista según la motivación de viaje y el impacto de la gastronomía	57
Figura 4.13	Impacto del Covid-19 en el comportamiento social y en el turismo gastronómico	58
Figura 4.14	Actitud frente al Covid-19 en el turismo gastronómico	59
Figura 4.15	Impacto del Covid-19 en el turismo gastronómico y soluciones acaecidas	60
Figura 4.16	Elementos del turismo gastronómico	61
Figura 4.17	Comparativa entre comida y turismo gastronómico	62
Figura 4.18	La relación de la gastronomía con el País Vasco	63
Figura 4.19	El impacto de la gastronomía en la sociedad	63
Figura 4.20	La población local como parte del destino gastronómico y su imagen	64
Figura 4.21	Aspectos identitarios de la gastronomía	64

CAPÍTULO 5. PLANTEAMIENTO DEL MODELO

Figura 5.1	Modelo propuesto	72
------------	------------------	----

CAPÍTULO 6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Figura 6.1	Diseño de la investigación	83
Figura 6.2	Metodología utilizada en la investigación cuantitativa	85

Índice de tablas

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

Tabla 2.1	Tipos de riesgos asociados al turismo	24
Tabla 2.2	Elementos negativos asociados al Covid-19 en el turismo	25
Tabla 2.3	Medidas para mejorar la actitud del viajero en la era del Covid-19	27
Tabla 2.4	Componentes de la teoría del comportamiento planeado	29

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tabla 3.1	Muestra intencional teórica de expertos en turismo gastronómico para la investigación cualitativa (n=5)	40
Tabla 3.2	Temas comunes de la investigación	41
Tabla 3.3	Proceso de análisis cualitativo con ATLAS.ti.	45

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tabla 4.1	Frecuencia de las categorías	48
Tabla 4.2	Frecuencia de los códigos de la categoría calidad	49
Tabla 4.3	Frecuencia de los códigos de la categoría gastronomía	50
Tabla 4.4	Frecuencia de los códigos de la categoría motivación	53
Tabla 4.5	Frecuencia de los códigos de la categoría turismo	53
Tabla 4.6	Frecuencia de los códigos de la categoría riesgo	59
Tabla 4.7	Frecuencia de los códigos de la categoría ubicación	61
Tabla 4.8	Frecuencia de los códigos de la categoría sociedad	61
Tabla 4.9	Frecuencia de los códigos de la categoría marketing	62
Tabla 4.10	Frecuencia de los códigos de la categoría País Vasco	65

CAPÍTULO 5. PLANTEAMIENTO DEL MODELO

Tabla 5.1	Ítems de los constructos de motivación de viaje	73
Tabla 5.2	Ítems de los constructos de la imagen de destino	75
Tabla 5.3	Ítems de los constructos de la seguridad percibida en el viaje	77
Tabla 5.4	Ítems de los constructos de la Teoría del Comportamiento Planeado	79

Tabla 5.5	Hipótesis	80
------------------	-----------	----

CAPÍTULO 6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tabla 6.1	Análisis descriptivo	87
Tabla 6.2	Perfiles de los encuestados (n = 601)	92

CAPÍTULO 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tabla 7.1	Fiabilidad y validación convergente del modelo final de medición	100
Tabla 7.2	Validez discriminante del modelo de medición	103
Tabla 7.3	Evaluación de los modelos estimados	104
Tabla 7.4	Comprobación de las hipótesis I	106
Tabla 7.5	Comprobación de las hipótesis II	107

ABSTRACT EN ESPAÑOL

- **Título de la tesis:** Motivación y riesgo percibido en el turismo gastronómico: un estudio aplicado a la intencionalidad de viaje en el País Vasco.
- **Introducción:** La gastronomía es un factor clave para el desarrollo del turismo en ciertas regiones donde ha ganado popularidad y atraído a un gran número de visitantes. Algunas zonas tienen un sentido más arraigado de la cocina y saben cómo potenciarla y convertirla en un factor crucial para la industria turística. La gastronomía se ha convertido así en un diferenciador cultural capaz de crear activaciones sensoriales para atraer a los turistas, moldeando su experiencia de viaje mientras evolucionan la región y la sociedad local. Dentro del territorio español, destaca el País Vasco, donde la dualidad tradición-innovación, así como el importante número de chefs célebres, ha permitido posicionarse estratégicamente y reforzar su identidad cultural. A raíz de la pandemia de Covid-19, la industria turística y el sector gastronómico tuvieron que adaptarse para no perder negocio y seguir atrayendo visitantes. Asimismo, la situación tuvo un impacto notable en las percepciones y los comportamientos de los turistas, así como en el consumo de alimentos y bebidas locales.
- **Objetivos y resultados:** Esta investigación nace con el objetivo de dar luz a las lagunas de comprensión encontradas en la literatura sobre el turismo gastronómico con el fin de comprender las motivaciones y las intenciones de viaje de turistas y entusiastas de la comida, enmarcadas a su vez en el marco pospandémico. El estudio busca ofrecer conocimiento acerca de distintos factores que afectan a la toma de decisiones de un turista, incluyendo la imagen de un destino gastronómico, la motivación personal y la percepción de riesgo. Para ello, se han explorado diferentes elementos que conforman la gestión de marca y la promoción de un destino gastronómico que han permitido construir un modelo teórico explicativo.

Para lograr los objetivos del estudio, se han llevado a cabo dos investigaciones empíricas. La investigación cualitativa, de carácter exploratorio, ha permitido esclarecer los principales factores clave en el turismo gastronómico tras la exploración de la literatura existente, ilustrando qué elementos componen la imagen de un destino turístico gastronómico y qué componentes juegan un papel clave en la toma de decisiones de los turistas potenciales. Como metodología, se ha utilizado la Teoría Fundamentada y la información obtenida de las 5 entrevistas en

profundidad no estructuradas a expertos en marketing turístico y gastronómico ha sido analizada con el programa informático ATLAS.ti.

El análisis cualitativo arroja luz sobre los intrincados factores que influyen en el desarrollo de la imagen de un destino gastronómico, haciendo hincapié en el papel fundamental de los chefs de renombre, los restaurantes distinguidos y los productos locales de alta calidad en la conformación de la identidad del destino gastronómico. Destaca a su vez la influencia del sabor en la actitud de los turistas hacia la experiencia del viaje, enfatizando la calidad, el disfrute, las técnicas culinarias y la presentación como factores que impactan en la percepción y elección de un destino. Como contrapunto, los riesgos percibidos asociados al turismo gastronómico se vuelven una parte fundamental de la toma de decisiones del consumidor, particularmente destacable en la época pospandémica, donde la inestabilidad y la ansiedad son cruciales.

La investigación cuantitativa ha tenido como finalidad la validación del modelo predictivo a través del análisis de los datos obtenidos a partir de un cuestionario, así como la corroboración de las hipótesis planteadas para confirmar los factores que son influyentes en la toma de decisiones del turista potencial en un viaje gastronómico al País Vasco en época pos-Covid-19. Para ello, se ha utilizado la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) en las 601 respuestas del cuestionario.

La investigación revela cómo las percepciones de seguridad se entrelazan con la confianza, desempeñando un papel crucial en la configuración de los comportamientos y procesos de toma de decisiones de los turistas, donde la serenidad en el viaje influye positivamente en la percepción de seguridad en época Covid. Asimismo, el estudio demuestra cómo una imagen gastronómica positiva influye significativamente en las percepciones emocionales de los turistas, mejorando la imagen afectiva asociada a la identidad culinaria de un destino.

- **Conclusiones:** Los hallazgos han aportado contribuciones teóricas significativas, destacando el papel crucial de las experiencias sensoriales, el sabor y la imagen gastronómica del destino como elementos clave en la formación de la actitud de los turistas potenciales hacia el turismo gastronómico. La investigación ofrece una perspectiva innovadora sobre la seguridad en el turismo gastronómico, donde esta percepción de seguridad se ha revelado como un factor fundamental en la configuración de la actitud y la confianza hacia los destinos gastronómicos.

Además, la investigación contribuye significativamente al campo de la gestión empresarial al destacar áreas clave que son esenciales para mejorar las experiencias

y garantizar la seguridad en el turismo alimentario y la hostelería, así como una estrategia de marca cohesiva que acentúe la calidad, la autenticidad y la diversidad de la experiencia de viaje en un destino gastronómico.

Palabras clave: turismo gastronómico, percepción de riesgo, seguridad, experiencia cultural, imagen de destino, Teoría del Comportamiento Planeado, País Vasco, Covid-19.

ABSTRACT IN ENGLISH

- **Thesis title:** Motivation and perceived risk in gastronomic tourism: a study applied to travel intentionality in the Basque Country.
- **Introduction:** Gastronomy is a key factor for the development of tourism in certain regions where it has gained popularity and attracted a great number of visitors. Some areas have a more rooted sense of cuisine, and they know how to enhance it and make it a crucial factor for the tourist industry. Gastronomy has thus become a cultural differentiator capable of creating sensory activations to attract tourists, shaping their travel experience while evolving the region and local society. Within Spain, the Basque Country stands out, where the tradition-innovation duality, as well as the significant number of celebrity chefs, has allowed it to position itself strategically and reinforce its cultural identity. In the aftermath of the Covid-19 pandemic, the tourism industry and the gastronomy sector had to adapt in order not to lose business and to continue to attract visitors. The situation also had a significant impact on the perception and behaviour of tourists, as well as on the consumption of local food and beverages.
- **Objectives and results:** This research aims to shed light on the gaps in understanding found in the literature on food tourism to understand the motivations and travel intentions of tourists and food enthusiasts, framed in turn in the post-pandemic context. The study aims to provide knowledge about different factors that affect a tourist's decision-making process, including the image of a food destination, personal motivation and risk perception. To this end, different elements that make up the brand management and promotion of a gastronomic destination have been explored to construct a theoretical explanatory model.

To achieve the objectives of the study, two empirical investigations were carried out. The qualitative research, of an exploratory nature, has allowed us to clarify the main key factors in gastronomic tourism after reviewing the existing literature, illustrating which elements make up the image of a culinary tourist destination and which components play a key role in the decision-making process of potential tourists. As a methodology, Grounded Theory has been used and the information obtained from the 5 unstructured in-depth interviews with experts in tourism and gastronomic marketing has been analysed with the ATLAS.ti software.

The qualitative analysis sheds light on the intricate factors that influence the development of a food destination's image, emphasising the key role of renowned

chefs, distinguished restaurants and high-quality local products in shaping the food destination's identity. It also highlights the influence of taste on tourists' attitudes towards the travel experience, highlighting quality, enjoyment, culinary techniques and presentation as factors that impact on the perception and choice of a destination. As a counterpoint, the perceived risks associated with food tourism become a fundamental part of consumer decision-making, particularly salient in the post-pandemic era, where instability and anxiety are crucial.

The purpose of the quantitative research was to validate the predictive model through the analysis of the data obtained from a questionnaire, as well as to corroborate the hypotheses posed to confirm the factors that are influential in the decision-making process of potential tourists on a gastronomic trip to the Basque Country in the post-Covid-19 period. To this end, the partial least squares technique (PLS) was used on the 601 responses to the questionnaire.

The research reveals how perceptions of safety are intertwined with trust, playing a crucial role in shaping tourists' behaviours and decision-making processes where serenity in travel positively influences the perception of safety at Covid time. Furthermore, the study demonstrates how a positive gastronomic image significantly influences tourists' emotional perceptions, enhancing the affective image associated with a destination's culinary identity.

- **Conclusions:** The findings have provided significant theoretical contributions, highlighting the crucial role of sensory experiences, taste and the gastronomic image of the destination as key elements in shaping the attitude of potential tourists towards gastronomic tourism. The research offers an innovative perspective on safety in gastronomic tourism, where this perception of safety has been revealed as a fundamental factor in shaping attitude and trust towards gastronomic destinations. Furthermore, the research contributes significantly to the field of business management by highlighting key areas that are essential to enhance experiences and ensure safety in food tourism and hospitality, as well as a cohesive branding strategy that emphasises the quality, authenticity and diversity of the travel experience in a food destination.

Keywords: gastronomy tourism, risk perception, safety, cultural experience, destination image, Theory of Planned Behaviour, Basque Country, Covid-19.

PARTE 1
INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento y justificación de la investigación

1.1 INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo gastronómico, un nicho importante dentro del sector de los viajes, desempeña un papel crucial a la hora de influir en las decisiones de los turistas, con factores que van desde la inmersión cultural hasta la experiencia placentera de probar diferentes cocinas (Ellis et al., 2018; Su et al., 2020). El turismo gastronómico representa una búsqueda intencionada entrelazada con la narración de la cultura y el atractivo de una región, que va más allá de un mero subproducto del viaje (Franklin, 2016; Hall, 2019).

Los destinos utilizan estratégicamente la gastronomía local para la creación de marca y el desarrollo regional, mejorando así las experiencias de los turistas y la identidad regional (Rousta y Jamshidi, 2019; Stone et al., 2021; Tsai y Wang, 2017). Deleitarse con platos locales destaca como un elemento clave que mejora el viaje del turista y crea recuerdos duraderos (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Okumus y Cetin, 2018).

La investigación turística ha experimentado un cambio de paradigma en este aspecto, destacando la importancia de la comida local para mejorar el atractivo de los destinos (Hsu y Scott, 2020). Estudios recientes en el ámbito del turismo gastronómico han identificado tres motivadores principales: la experiencia cultural, el aprendizaje y la conexión y el sabor de la comida (Gómez-Rico et al., 2022; Kim et al., 2019; Mariani y Okumus, 2022; Park et al., 2022; Su et al., 2020), que influyen significativamente en las preferencias de los turistas en los encuentros culinarios inmersivos.

Las percepciones cognitivas, en particular la neofobia alimentaria, desempeñan un papel importante en la decisión de los turistas de explorar destinos gastronómicos (Hiamey et al., 2020; Lai et al., 2019). Estas percepciones también reflejan cambios sociales más amplios, en los que alimentos antes exclusivos se vuelven más accesibles, lo que reconfigura los patrones de consumo y los discursos culinarios. Estos procesos, a menudo denominados “gourmetización” o “gentrificación alimentaria”, revelan la compleja interacción entre la clase social, el capitalismo contemporáneo y las prácticas culinarias. Destacan cómo el consumo de alimentos influye en la identidad, el patrimonio alimentario y la memoria colectiva (Mariano-Juárez et al., 2023).

La investigación se sitúa en el País Vasco, célebre por sus proezas culinarias, en particular la Nueva Cocina Vasca, que combina métodos de cocina tradicionales y de vanguardia. Esta región cuenta con restaurantes con estrellas Michelin situados estratégicamente a lo largo del histórico Camino de Santiago de Compostela, lo que contribuye significativamente al resurgimiento del turismo cultural (Balderas-Cejudo et al., 2022; Franklin, 2016). Centrándose en las experiencias gastronómicas sensoriales, el País Vasco

ha elaborado una estrategia de marca de lugar distintiva que atrae tanto a turistas como a gastrónomos que aprecian el rico patrimonio culinario de la región (Muñiz-Martínez y Florek, 2023). Esta iniciativa estratégica fomenta un sentido exclusivo del lugar al sumergir a los visitantes en aventuras culinarias sensoriales, reforzando su identidad como destino gastronómico de primer nivel.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En medio de la pandemia mundial Covid-19, que ha influido profundamente en las percepciones y los comportamientos de los turistas, incluido el consumo de alimentos locales (Yu et al., 2021), esta investigación pretende colmar las lagunas en la comprensión del turismo gastronómico profundizando en las motivaciones, preferencias y comportamientos personales de los turistas y “*foodies*” (entusiastas de la comida), incluido su enfoque del consumo de alimentos locales (Hiamey et al., 2020; Kim et al., 2019; Sánchez-Cañizares et al., 2020).

Reconociendo la importancia de la gastronomía en la selección de destinos (Forlani et al., 2022), el estudio pretende ofrecer una visión global de la evolución de la dinámica y abordar las lagunas en la comprensión del turismo gastronómico en la era pospandémica. Al abordar esta laguna en la investigación, el objetivo es ofrecer una respuesta exhaustiva, teórica y empíricamente fundamentada a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo afecta la imagen de un destino gastronómico en la toma de decisiones de un turista?
2. ¿Cómo influye la motivación personal en la decisión de embarcarse en un viaje gastronómico?
3. ¿En qué medida afecta una situación de riesgo como la pandemia de COVID-19 a la decisión de embarcarse en un viaje gastronómico?
4. ¿Qué factores específicos desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones a la hora de embarcarse en un viaje gastronómico?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio ha tenido como objetivo analizar los factores clave que forman parte del turismo gastronómico, estudiando el comportamiento de los turistas y la toma de decisiones a la hora de realizar un viaje gastronómico. Para ello, se han explorado

diferentes elementos que conforman la gestión de marca y la promoción de un destino gastronómico.

Este estudio contribuye al diseño de un modelo teórico explicativo apoyándose en los siguientes aspectos:

- La construcción de la imagen del destino gastronómico, como un factor crítico que influye en las percepciones y experiencias de los turistas, siendo esta un factor motivacional suma de las ideas, creencias e impresiones de un individuo sobre un destino (Baloglu y McCleary, 1999).
- Las dimensiones que componen la imagen de destino y el papel de cada una de ellas, a saber la imagen cognitiva, formada a raíz de creencias y conocimientos sobre los atributos del destino, y la imagen afectiva, que representa los sentimientos hacia el destino (Woosnam et al., 2020).
- La motivación de viaje subyacente para cada turista, que les impulsará a realizar conductas relacionadas con el viaje y a elegir un destino frente a otro, es decir, despertar, dirigir e integrar el comportamiento y la actividad de estos turistas (Khan et al., 2019), determinando la actitud, la cual engloba la evaluación o perspectiva global de un individuo hacia un comportamiento específico (V.G. et al., 2020).
- Los aspectos que juegan en contra y generan aversión a la hora de elegir un destino gastronómico y que implican la evaluación por parte de un individuo de las amenazas potenciales o las incertidumbres vinculadas a las decisiones de viaje (Dash, 2020), como por ejemplo el riesgo percibido asociado al turismo gastronómico en el contexto de la pandemia de Covid-19. Comprender los riesgos percibidos asociados al turismo gastronómico es crucial, ya que influyen significativamente en la toma de decisiones de los turistas.

El comportamiento y la toma de decisiones de los turistas, a través de la Teoría del Comportamiento Planeado. Esta teoría engloba las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido para predecir el comportamiento humano, enfatizando en la conformación de la intención conductual (Han y Hyun, 2017; Zhang et al., 2018).

Se espera que el modelo propuesto sirva para completar el conocimiento en la promoción de destinos gastronómicos y como herramienta estratégica en la toma de decisiones de los gestores. Se pretende que el modelo les permita generar estrategias que les permitan maximizar los recursos locales basados en la cultura gastronómica de la zona para atraer a turistas y visitantes que mejoren la economía y estructura social.

1.4 MÉTODO EMPLEADO

Durante todo el proceso de la investigación, se ha empleado de la manera más rigurosa el Método Científico (Martínez, 2000). El Método Científico se basa en dos preceptos: primero, la reproducibilidad del experimento en cualquier contexto y con cualquier persona, es decir, la capacidad de que este se pueda; y segundo, que toda proposición científica tiene que ser susceptible de ser refutada o falsada.

Se ha considerado que es el método más preciso para aplicar en Ciencias Sociales, ya que demuestra hechos que pueden ser observados, racionalizándolos y explicándolos por medio de hipótesis (Bunge, 1968). Este método, también conocido como hipotético-deductivo, radica en el cumplimiento de un proceso secuencial que consta de cuatro etapas: observación, planteamiento de las hipótesis, formulación de conclusiones a partir de conocimientos previos y contrastación.

Se ha desarrollado en las siguientes etapas:

1. Elaboración de un modelo teórico. El modelo teórico ha explicado los hechos y no ha sido observable directamente de la realidad.
2. Inicio del proceso lógico deductivo. A partir del modelo teórico, se han enunciado los hechos que tenían que suceder si los enunciados teóricos fuesen ciertos.
3. Propuesta de varias hipótesis básicas. Fruto del proceso deductivo surgieron estos enunciados básicos que se han podido observar directamente de la realidad.
4. Contrastación de las hipótesis básicas. Se ha comprobado si los hechos suceden, o no, en la realidad. Si se han producido, las hipótesis básicas han sido contrastadas y el modelo teórico ha sido corroborado. Si, por el contrario, las hipótesis básicas no han sido contrastadas, consecuentemente, el modelo teórico tampoco.

1.5 CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis doctoral está estructurada en cuatro partes compuestas de un total de ocho capítulos para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Parte 1. Introducción.

En esta primera sección se han detallado los aspectos preliminares de la investigación. Se han expuesto los motivos por los cuales se ha originado este estudio y se han definido los objetivos generales y específicos, así como el método empleado en la investigación.

Parte 2. Marco conceptual.

La segunda parte ha constado de un capítulo en el cual se ha analizado en detalle la literatura existente del tema planteado. Se han explicado los conceptos de imagen de destino y motivación de viaje en el turismo gastronómico, el riesgo percibido asociado al turismo gastronómico, la percepción de riesgo en la era del Covid-19, así como la Teoría del Comportamiento Planeado.

Esta parte ha aportado un marco de referencia que ha servido como base teórica para la generación de un modelo para la investigación empírica.

Parte 3. Investigación empírica.

Este tercer apartado ha constado de las siguientes tres subsecciones:

1. El primer estudio empírico

La primera investigación empírica ha constado de dos capítulos y ha sido de carácter exploratorio para ajustar y detallar el conocimiento obtenido tras la exploración de la literatura existente al problema de investigación. El Capítulo 3 ha descrito el diseño de la investigación cualitativa, mientras que el Capítulo 4 ha detallado los resultados del estudio.

El diseño del estudio cualitativo ha especificado el enfoque metodológico que se ha empleado y se han presentado los objetivos, el diseño de la muestra, las técnicas empleadas en la recogida de datos y el proceso de investigación seguido. Se ha tratado de un estudio cualitativo basado en cinco entrevistas en profundidad a expertos en turismo gastronómico y en marketing turístico. El muestreo ha sido no probabilístico teórico y la metodología que ha sido la Teoría Fundamentada que determinaron Glaser y Strauss (1967). El programa informático que ha asistido al proceso de análisis de datos ha sido ATLAS.ti.

2. El planteamiento del modelo

En el Capítulo 5, se ha planteado el modelo de investigación y se han definido las hipótesis del estudio. Se ha detallado un modelo con la intención de ampliar la comprensión en la toma de decisiones del turista gastronómico. Este capítulo sienta el modelo creado para comprender las relaciones entre los distintos conceptos clave obtenidos tras la primera investigación empírica con el objetivo de realizar una segunda investigación empírica, esta vez, de carácter cuantitativo.

Este modelo permitirá comprender si los distintos factores estudiados tienen relación directa con la intención de viaje y la Teoría del Comportamiento Planeado en el caso concreto del turismo gastronómico.

3. El segundo estudio empírico

A continuación, se ha expuesto la segunda investigación empírica para lo que, al igual que en el caso anterior, se han esbozado dos capítulos que describen el diseño del estudio cuantitativo (Capítulo 6) y los resultados de este (Capítulo 7). Esta investigación ha comenzado por la recogida de un cuestionario en línea dirigido a turistas potenciales residentes en España. Se ha elegido una muestra probabilística aleatoria simple y una vez recogida la información se ha detallado el análisis de datos basado en la técnica de mínimos cuadrados parciales y la modelización realizada.

Para terminar, se han indicado los resultados del estudio en el que se han contrastado las hipótesis a través de la técnica mencionada para el modelo estructural. El procedimiento se ha realizado a través del programa estadístico SmartPLS y ha constado de los siguientes tres análisis: la valoración del modelo de medida; la evaluación del modelo estructural y el análisis *bootstrap* con fin de contrastar las hipótesis.

Parte 4. Conclusiones.

En el Capítulo 8 se han explicado las conclusiones de los diferentes estudios, las aportaciones teóricas y empíricas, las aportaciones a nivel profesional, así las principales limitaciones y las futuras líneas de la investigación presentada.

Por último, se ha mostrado la bibliografía citada y consultada y los anexos.

PARTE 2

MARCO CONCEPTUAL

2. Marco conceptual

2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se ha llevado a cabo un profundo análisis de la literatura más relevante sobre aquellos aspectos cruciales que permiten comprender la toma de decisiones de un turista a la hora de elegir realizar un viaje gastronómico y el destino final.

El primer epígrafe hace referencia a los conceptos más relevantes que permiten definir la imagen de destino en el turismo gastronómico, de tal manera que permita entender qué factores forman esta imagen de destino y cómo influyen en el turista.

La segunda sección da un paso más y analiza las distintas motivaciones que pueden influir en el turista a la hora de tomar la decisión de realizar un viaje gastronómico. El texto explica qué elementos conforman la motivación y cómo estos influyen en la actitud final del turista.

A continuación se analizan aquellos componentes negativos que tenderán a alejar al consumidor de la decisión final esperada. Se explican aquellos riesgos significativos que afectan en la decisión del turista y se hace hincapié en el caso concreto de los riesgos percibidos en el contexto de la pandemia de Covid-19 y se evalúa la importancia de un entorno seguro y tranquilo que permita realizar el viaje culinario.

Por último, se especifican los elementos que conforman la teoría del comportamiento planeado enfatizando sus papeles fundamentales en la conformación de las intenciones conductuales.

2.2 IMAGEN DE DESTINO EN EL TURISMO GASTRONÓMICO

El concepto de imagen de destino turístico lo introdujo por primera vez Hunt (1971) como un factor motivacional en investigaciones turísticas. Actualmente se acepta de manera generalizada la definición de Baloglu y McCleary (1999) que afirma que la imagen de un destino turístico es la suma de las ideas, creencias e impresiones de un individuo sobre un destino.

La imagen de un destino es, pues, el concepto mental que tiene el consumidor de un lugar y que refleja la idea de lo esperado, generando, de esta manera, expectativas respecto a la visita de dicho destino e influyendo en la toma de decisiones y la intención de viaje (Aydin et al., 2021).

La construcción de la imagen de un destino gastronómico está influenciada por una multitud de factores. Estos elementos abarcan las percepciones y valoraciones de los

turistas sobre la cocina local, incluyendo aspectos clave como la calidad, la autenticidad, la diversidad y el atractivo (Yasami et al., 2020).

Este marco conceptual se crea a través de las motivaciones, preferencias y calidad global de las experiencias de los turistas (Choe y Kim, 2018; de Jong y Varley, 2017; Promsivapallop y Kannaovakun, 2019; Tsai y Wang, 2017). En particular, una impresión positiva de la cocina local no solo influye en la intención de volver a visitar el destino, sino que también favorece el intercambio de recomendaciones positivas a través del boca a boca (Kim, 2017; Prayag et al., 2016).

En el contexto del turismo enológico, la imagen de destino se caracteriza por la dimensión cognitiva, que se centra en elementos tangibles como las experiencias enológicas y gastronómicas, y la dimensión afectiva, que implica asociaciones emocionales como la relajación y el placer (Lai et al., 2019; Seo et al., 2014; Wu y Liang, 2020).

La imagen cognitiva se forma a través de creencias y conocimiento sobre los atributos del destino, mientras que la imagen afectiva juega un papel crucial a la hora de influir en los sentimientos hacia un destino, actuando como mediadora entre la imagen cognitiva y la intención de comportamiento (Woosnam et al., 2020).

La imagen positiva de la gastronomía de un destino influye significativamente en la actitud y percepción emocionales de los turistas, fomentando una actitud más favorable y una imagen afectiva mejorada (Görür y Güzeller, 2020).

Ambas imágenes, cognitiva y afectiva, asumen un papel esencial a la hora de influenciar en la intención de viaje sobre un destino, impactando así en varias dimensiones, como satisfacción turística, apego al lugar y la intención de visitar y recomendar el destino (Afshardoos y Eshaghi, 2020; Tasci et al, 2021).

La actitud hacia un determinado comportamiento, indicativa de la posición evaluativa de un individuo, también desempeña un papel importante en la configuración de las intenciones y los comportamientos reales (Han et al., 2019). Existe una sólida correlación entre la percepción de la gastronomía de un destino y el comportamiento de los turistas, ya que las percepciones favorables contribuyen a aumentar la satisfacción y la lealtad (Prayag et al., 2016; Toudert y Bringas-Rábago, 2019; Tsai y Wang, 2017).

La imagen afectiva, que refleja la respuesta emocional durante las interacciones con un destino, en particular su identidad culinaria, se perfila como un factor decisivo en la configuración de las percepciones globales y el comportamiento de los turistas. Esto subraya el papel fundamental que tienen las experiencias gastronómicas para fortalecer las conexiones emocionales (Lai et al., 2019; Seongseop et al., 2021).

2.3 LA MOTIVACIÓN DE VIAJE EN EL TURISMO GASTRONÓMICO

La motivación de viaje es una fuerza impulsora que lleva a los individuos a realizar conductas relacionadas con viajar. Esta motivación se considera una necesidad psicológica y biológica que despierta, dirige e integra el comportamiento y la actividad de las personas. La motivación de viaje es, a su vez, un concepto complicado de definir de manera concreta debido a la implicación de la naturaleza humana y su complejidad (Khan et al., 2019).

Es por ello por lo que el estudio de las motivaciones a la hora de viajar, especialmente en el contexto del turismo gastronómico, ha suscitado una atención considerable, ya que los investigadores tratan de dilucidar los factores que determinan las preferencias de los turistas.

La motivación para el turismo gastronómico moldea directamente la actitud, revelando cómo las motivaciones inherentes influyen en las percepciones de los aspectos relacionados con la comida dentro de un destino. Agyeiwaah et al. (2018) han demostrado que los factores motivacionales influyen significativamente en los comportamientos futuros.

Para comprender la conexión entre la motivación de los turistas hacia las experiencias relacionadas con la comida y sus actitudes posteriores, se deben explorar varias dimensiones de valor, incluida la diversa calidad y el rendimiento de los eventos gastronómicos, los aspectos sensoriales y el sabor de la comida (Kim y Eves, 2012; Kivela y Crofts, 2006).

Por otro lado, la actitud engloba la evaluación o perspectiva global de un individuo con respecto a un objeto, sujeto o comportamiento, y comprende varias dimensiones, como puntos de vista positivos o negativos y preferencias (Luo y Lam, 2020; Han et al., 2021; Fenitra et al., 2023). Esta evaluación multifacética desempeña un papel crucial a la hora de determinar la fuerza y la dirección de la actitud de un individuo hacia un comportamiento específico (V.G. et al., 2020). Este juicio evaluativo ejerce una influencia significativa sobre las intenciones conductuales, destacando su papel fundamental en la predicción de las decisiones conductuales (Ajzen y Kruglanski, 2019).

El turismo gastronómico se caracteriza principalmente por experiencias culturales de inmersión, en las que los turistas se relacionan con diversas tradiciones a través de la comida, algo parecido a una forma de "antropología cultural" (Ellis et al., 2018). Esto implica una profunda comprensión de la identidad cultural local conformada por los

alimentos regionales y las actividades culinarias, profundizando en el significado social, cultural e histórico de las cocinas locales (Goolaup et al., 2017; Kim et al., 2020).

Además, los turistas que participan en el aprendizaje de nuevos aspectos tienden a apreciar mejor el valor de la cocreación dentro de las experiencias de turismo gastronómico (Rachão et al., 2020). Los turistas buscan oportunidades para adquirir conocimientos y generar conexiones durante su aventura gastronómica (Su et al., 2021). Varios estudios muestran que una importante mayoría de los turistas de ocio (79 %) buscan activamente aprender acerca de la comida y la bebida cuando descubren un destino (Stone et al., 2021).

Tales conocimientos no solo enriquecen la experiencia turística, sino que también subrayan el papel vital que desempeña la interacción entre territorio, alimentos y sociedades en el fomento del desarrollo rural sostenible, como ejemplifican iniciativas como la ruta del chile en la Denominación de Origen Yahualica (De Jesús-Contreras et al., 2023).

El sabor de la comida influye significativamente en la actitud de los visitantes hacia las experiencias de viaje y factores como la calidad, el disfrute, las técnicas culinarias y la presentación influyen en sus percepciones y en la elección del destino (Su et al., 2020; Kim et al., 2020). Esta dimensión hace hincapié en los aspectos sensoriales y hedónicos de la experiencia gastronómica, estableciéndola como un factor de peso en la elección del destino.

2.4 RIESGO PERCIBIDO ASOCIADO AL TURISMO GASTRONÓMICO

Comprender los riesgos percibidos asociados al turismo gastronómico es crucial, ya que influyen significativamente en la toma de decisiones de los consumidores. La percepción del riesgo, en este contexto, implica la evaluación por parte de un individuo de las amenazas potenciales o las incertidumbres vinculadas a las decisiones de viaje, lo que influye en la actitud, la intención de comportamiento y la predicción de la probabilidad de evitar el viaje (Dash, 2020).

En el caso del turismo gastronómico, estos riesgos abarcan dimensiones financieras, de rendimiento, psicológicas y fisiológicas (Dash, 2020; Han et al., 2019).

El riesgo físico se refiere a los peligros o amenazas potenciales que pueden poner en peligro la salud física o la seguridad de un individuo durante actividades o transacciones (Yi et al., 2020). Es crucial tener en cuenta el bienestar y el estado físico de los consumidores a la hora de evaluar la seguridad y los riesgos potenciales asociados al uso

o consumo de bienes o servicios (Han et al., 2019). Garantizar la seguridad y el bienestar de los consumidores exige prestar atención a este aspecto del riesgo.

El riesgo psicológico en el turismo se refiere a la incomodidad, la vergüenza o las amenazas a la autoestima experimentadas durante el viaje, especialmente evidentes en el turismo médico. Esto puede afectar significativamente a las actitudes y al bienestar mental (Dash, 2020; Han et al., 2019). El concepto de "sensación de estar lejos de casa", descrito por Guan et al. (2022), aclara las reacciones emocionales que experimentan los visitantes en entornos nuevos, como la incomodidad y la pérdida de control. Esto subraya la importancia de la seguridad psicológica a la hora de influir en la percepción y la confianza de los visitantes, haciendo hincapié en la necesidad de la seguridad psicológica en el turismo (Dash, 2020; Seger-Guttmann y Gilboa, 2023).

Tabla 2.1
Tipos de riesgos asociados al turismo

Tipo de riesgo	Descripción
<i>Riesgo físico</i>	Peligros potenciales para la salud física o seguridad durante actividades turísticas o en destinos.
<i>Riesgo psicológico</i>	Incomodidad o amenazas a la autoestima y a la pérdida de control experimentadas durante el viaje.
<i>Riesgo financiero</i>	Pérdidas monetarias potenciales o incertidumbre sobre el valor de las experiencias de viaje.
<i>Riesgo funcional</i>	Incapacidad del producto o servicio turístico para cumplir con las expectativas funcionales o de rendimiento.

Fuente: elaboración propia (2022)

El riesgo financiero en el turismo se refiere a las posibles pérdidas o incertidumbres en relación con el valor obtenido de las experiencias de viaje, lo que influye significativamente en el comportamiento y la actitud de los consumidores (Han et al., 2019; Dash, 2020; Yi et al., 2020). Esto sugiere que un producto o servicio puede no justificar el precio pagado, lo que indica una pérdida monetaria potencial. La percepción del riesgo financiero es un factor crítico que determina las decisiones de consumo y afecta al comportamiento de compra, la actitud, la satisfacción personal, la lealtad y la disposición a pagar en entornos turísticos (Chua et al., 2020; Quan et al., 2021). La seguridad financiera se refiere a las percepciones relacionadas con las posibles pérdidas

monetarias o la inestabilidad asociadas a las decisiones de viaje (Seger-Guttman y Gilboa, 2023).

Por último, el riesgo funcional o de rendimiento percibido engloba las preocupaciones relacionadas con la incapacidad del producto o servicio para cumplir las normas funcionales o de rendimiento previstas, lo que influye en la confianza y la actitud de los consumidores hacia el producto o servicio (Koh et al., 2023; Han et al., 2019).

2.4.1 LA PERCEPCIÓN DE RIESGO EN LA ERA DEL COVID-19 CONSIDERANDO EL PAPEL DE LA SERENIDAD Y LA SEGURIDAD EN LA ACTITUD DEL VIAJERO

En medio de la pandemia mundial ha surgido el miedo al Covid-19 como parte de los riesgos asociados a los viajes, el cual engloba las amenazas y vulnerabilidades percibidas en el sector turístico que repercuten en la estabilidad económica, el empleo y la confianza de los turistas. El miedo exacerbado por la exageración de los medios de comunicación afecta significativamente a los sentimientos y comportamientos de las personas durante los viajes (Dogramadjieva y Terziyska, 2022; Luo y Lam, 2020; Yu et al., 2021).

Tabla 2.2

Elementos negativos asociados al Covid-19 en el turismo

Aspecto	Descripción
<i>Miedo al Covid-19</i>	Riesgo percibido que afecta la estabilidad económica, el empleo y la confianza de los turistas a raíz de la pandemia del SARS-CoV-2.
<i>Exageración mediática</i>	Amplificación del miedo y la ansiedad a través de la exageración en los medios de comunicación.
<i>Ansiedad en los viajes</i>	Estrés, nerviosismo y miedo provocados por la percepción de riesgos durante los viajes.
<i>Incertidumbre y falta de información</i>	Preocupaciones sobre la fiabilidad de la información y recursos disponibles relacionados con el Covid-19.
<i>Impacto en el comportamiento de los turistas</i>	Modificación en la selección de destinos y opciones recreativas debido a preocupaciones por el Covid-19.

Fuente: elaboración propia (2022)

Durante la pandemia del Covid-19, la ansiedad en los viajes, una respuesta emocional significativa al estrés y a los riesgos percibidos asociados a los viajes, ha surgido como una

preocupación destacada (Akhter Shareef et al., 2023; Zhang et al., 2020). Afecta a las percepciones, la selección del viaje, las opciones recreativas y el comportamiento psicológico general de los turistas (Akhter Shareef et al., 2023).

La ansiedad en los viajes engloba sentimientos de nerviosismo, estrés, vulnerabilidad, miedo, pánico, frustración e incomodidad, especialmente en situaciones desconocidas o de riesgo (Luo y Lam, 2020).

Por el contrario, la seguridad en el ámbito del turismo gastronómico implica varias dimensiones que contribuyen a la sensación general de seguridad y bienestar de los turistas a lo largo de sus experiencias de viaje (Seger-Guttmann y Gilboa, 2023; Zou y Meng, 2019). La seguridad con respecto al Covid-19 en los viajes se refiere a las medidas y protocolos aplicados, incluidas las normas sanitarias y de salubridad, que desempeñan un papel crucial para garantizar la seguridad de los turistas y evitar la propagación del virus.

La percepción de la seguridad desempeña un papel vital en la formación de la actitud de los turistas, su intención de visitar el destino y su confianza en los proveedores de servicios, especialmente en la era Covid-19.

En este contexto, el concepto de serenidad en los viajes, que representa un estado de calma o tranquilidad durante el viaje, puede tener un impacto positivo en las actitudes, las intenciones de visitar el país y la percepción de la seguridad en los viajes, mitigando el miedo y la ansiedad (Apaolaza et al., 2022; Bae y Chang, 2020).

La confianza es un pilar fundamental en el sector turístico, ya que determina la percepción de los destinos e influye en las decisiones individuales de viaje (Seger-Guttmann y Gilboa, 2023). Arraigada en las percepciones de seguridad, la confianza desempeña un papel fundamental a la hora de establecer relaciones positivas y mitigar los riesgos (Tian et al., 2021; Yang et al., 2019).

En la era pandémica, la confianza se debate en el contexto de la transparencia, la incertidumbre y la autenticidad, ya que los turistas buscan información y recursos fiables en medio de preocupaciones sobre la fiabilidad de la información, la disponibilidad de recursos, la incertidumbre y la falta de confianza (Akhter Shareef et al., 2023).

Además, los destinos dignos de confianza tienden a evocar percepciones positivas, lo que conduce a experiencias favorables (Seger-Guttmann y Gilboa, 2023). Por lo tanto, es razonable considerar que la seguridad percibida influye positivamente en la actitud y la confianza en los proveedores de servicios. Concretamente, se ha sugerido que garantizar

la seguridad física afecta positivamente a la actitud de los individuos y a su confianza en el servicio (Yi et al., 2020).

Del mismo modo, mantener la seguridad financiera contribuye positivamente a fomentar actitudes favorables y confianza en el servicio entre los usuarios potenciales (Quan et al., 2021). La pandemia de Covid-19 ha suscitado preocupación en todo el mundo por la seguridad de los viajes, lo que ha repercutido en el sector turístico y ha puesto de relieve la gran importancia del riesgo sanitario a la hora de influir en las decisiones de viaje (Chua et al., 2020).

Cuando los turistas perciben medidas de seguridad adecuadas (por ejemplo, protocolos sanitarios, transparencia en los precios), es más probable que tengan una actitud positiva y confianza en el sector de los viajes, en consonancia con investigaciones anteriores que destacan el impacto de las percepciones de seguridad en las intenciones de comportamiento (Apaolaza et al., 2022).

Tabla 2.3

Medidas para mejorar la actitud del viajero en la era del Covid-19

Medida	Descripción
<i>Seguridad en los viajes</i>	Medidas y protocolos para garantizar la salud y seguridad de los turistas.
<i>Serenidad en los viajes</i>	Estado de calma y tranquilidad que mejora la actitud y la intención de viajar.
<i>Confianza en los proveedores de servicios</i>	Transparencia y autenticidad que fortalecen la percepción positiva del destino turístico.
<i>Percepción de seguridad</i>	Medidas de seguridad que influyen positivamente en la actitud y la confianza en los destinos turísticos.
<i>Seguridad física</i>	Transparencia en los protocolos sanitarios que promueve actitudes favorables hacia el turismo.
<i>Seguridad financiera</i>	Transparencia en los precios y en las condiciones de pagos que promueven actitudes favorables hacia el turismo.

Fuente: elaboración propia (2022)

2.5 LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO

La teoría del comportamiento planeado, o como se conoce internacionalmente Theory of Planned Behaviour (TPB por sus siglas en inglés), arraigada en la acción razonada, se erige como un modelo psicológico ampliamente adoptado que abarca diversas disciplinas como la psicología, la medicina, el marketing y el turismo (Bae y Chang, 2020; Fenitra et al., 2023; Sánchez-Cañizares et al., 2020).

Esta teoría amalgama las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido para predecir el comportamiento humano, enfatizando sus papeles fundamentales en la conformación de las intenciones conductuales (Han y Hyun, 2017; Zhang et al., 2018).

Ampliando más allá de su marco fundacional, la teoría del comportamiento planeado integra elementos adicionales como la autenticidad, la imagen del destino, las condiciones del viaje, el apego al lugar y las características de los turistas para comprender exhaustivamente los comportamientos turísticos (Bae y Chang, 2020).

Además, su eficacia se extiende a diversos ámbitos, ayudando a predecir comportamientos que van desde la elección del modo de viaje hasta las decisiones sobre salud, el cumplimiento de las normas de tráfico, la responsabilidad medioambiental y la conducta prosocial (Han y Hyun, 2017). En los sectores de la hostelería y el turismo, la amplia aplicación de esta teoría subraya su importancia en la comprensión de los procesos de toma de decisiones y los factores influyentes que guían el comportamiento humano (Sánchez-Cañizares et al., 2020).

Investigaciones anteriores, en particular en el ámbito de los viajes por motivos gastronómicos, subrayan el impacto directo de la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido en las intenciones (Su et al., 2020). Dentro del marco de la teoría del comportamiento planeado, estos factores (actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido) ejercen una influencia significativa sobre las intenciones de viaje (Han y Hyun, 2017; Liu et al., 2020).

En concreto, la actitud, que representa una percepción fundamental de un objeto o comportamiento, desempeña un papel crucial en la configuración del comportamiento deseado. Una actitud positiva aumenta sustancialmente la probabilidad de realizar un determinado comportamiento (Fenitra et al., 2023; Bae y Chang, 2020). Este vínculo entre actitud e intención conductual es válido en diversos contextos y entornos (Panwanitdumrong y Chen, 2021). Además, las actitudes positivas respaldadas por

familiares o amigos pueden influir significativamente en la probabilidad de adoptar un comportamiento específico (Bae y Chang, 2020).

Además, la evidencia empírica demuestra consistentemente el poder predictivo de la actitud hacia las intenciones, destacando su influencia sustancial en la formación de las inclinaciones de comportamiento de los individuos en diversos contextos (Safshekan, Ozturen y Ghaedi, 2020).

La naturaleza duradera de la actitud como un constructo psicológico es evidente en su fuerte influencia en la predicción de los comportamientos humanos dentro de diversos dominios y entornos (Fenitra et al., 2023; Han et al., 2021; Luo y Lam, 2020).

El control conductual percibido, que refleja la capacidad percibida de un individuo para controlar sus acciones, emerge como un determinante crítico de la intención, demostrando una asociación significativa con el comportamiento pretendido en la investigación turística (Fenitra et al., 2023).

Además, las normas subjetivas, que representan presiones sociales que fomentan o desalientan las acciones, influyen en las intenciones de comportamiento. Sin embargo, existen resultados divergentes sobre el impacto de las normas subjetivas en la intención. Mientras que algunos estudios sugieren una relación causal positiva entre las normas subjetivas y el comportamiento previsto (Fenitra et al., 2023), otros indican que la influencia de las normas subjetivas en la intención puede no ser significativa en determinados contextos (Han y Hyun, 2017).

Tabla 2.4

Componentes de la teoría del comportamiento planeado

Componente	Descripción
<i>Actitud</i>	Percepción fundamental de un objeto o comportamiento. Una actitud positiva aumenta la probabilidad de realizar un comportamiento.
<i>Normas subjetivas</i>	Presiones sociales que fomentan o desalientan acciones. Influencia sobre las intenciones de comportamiento, con resultados divergentes sobre su impacto.
<i>Control conductual percibido</i>	Capacidad percibida de controlar las acciones. Determinante crítico de la intención y comportamiento.

Fuente: elaboración propia (2022)

2.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Una visión integral de los diversos factores que influyen en el turismo gastronómico es fundamental para entender el comportamiento de los turistas que deciden realizar un viaje gastronómico. Este capítulo ha explorado aquellos aspectos clave que revelan hallazgos significativos que permiten guiar la investigación en el terreno del turismo gastronómico y la toma de decisiones.

En primer lugar, la construcción de la imagen del destino gastronómico se identifica como un factor crítico que influye en las percepciones y experiencias de los turistas. Resulta fundamental tener en cuenta los valores clave que influyen en la formación de esta imagen de destino, esto es la calidad, autenticidad y diversidad de la cocina local, a la hora de entender el destino y su estrategia (Yasami et al., 2020).

Las investigaciones muestran también las dimensiones que componen la imagen de destino y el papel de cada una de ellas. Por un lado, la imagen cognitiva se basa en creencias y conocimientos sobre los atributos del destino, mientras que la imagen afectiva se refiere a aquellas asociaciones emocionales que influyen en la percepción final del destino (Lai et al., 2019; Seo et al., 2014; Wu y Liang, 2020). Ambas dimensiones son esenciales a la hora de influir en la intención de viaje, impactando significativamente en la satisfacción del turista y su atracción hacia el lugar.

Además de tener en cuenta la imagen percibida de un destino, es imprescindible conocer la motivación de viaje subyacente para cada turista, lo que les impulsará a elegir ciertos destinos (Agyeiwaah et al., 2018). Factores como la búsqueda de nuevas experiencias, el deseo de conocer culturas diferentes y la apreciación por la gastronomía juegan roles determinantes en las decisiones de viaje.

Por otro lado, es fundamental considerar aquellos aspectos que juegan en contra y generan aversión a la hora de elegir un destino gastronómico. El riesgo percibido asociado al turismo gastronómico emerge así como un elemento crucial, especialmente en el contexto de la pandemia de Covid-19, donde destacan los riesgos físico, psicológico, financiero y funcional, generando miedo, ansiedad e incertidumbre que pondrán en peligro la decisión de viaje. La percepción de seguridad sanitaria y la transparencia en las medidas y protocolos de seguridad se identifican como factores clave que influyen positivamente en las actitudes y los comportamientos de los turistas (Seger-Guttman y Gilboa, 2023; Zou y Meng, 2019).

Por último, la teoría del comportamiento planeado, ampliamente adoptada en diversas disciplinas, se presenta como un marco eficaz para predecir y comprender el

comportamiento humano en el contexto turístico. Esta teoría integra componentes como la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido, que juntos influyen significativamente en las intenciones de comportamiento (Su et al., 2020; Han y Hyun, 2017; Liu et al., 2020).

La actitud, definida como la percepción fundamental de un objeto o comportamiento, es crucial para determinar la probabilidad de realizar un comportamiento específico (Fenitra et al., 2023; Bae y Chang, 2020). Asimismo, las normas subjetivas, que representan las presiones sociales para llevar a cabo o evitar una acción, y el control conductual percibido, que refleja la capacidad percibida de un individuo para controlar sus acciones, son determinantes esenciales de la intención de viaje (Fenitra et al., 2023).

En definitiva, la integración de estos elementos proporciona una comprensión holística de los factores que moldean la toma de decisiones a la hora de elegir destino en el turismo gastronómico. La imagen del destino, la motivación de viaje, el riesgo percibido y la teoría del comportamiento planeado se interrelacionan para influir en las decisiones de viaje y las experiencias turísticas.

PARTE 3

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

I. Primer estudio empírico

3. Diseño de la investigación cualitativa

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El siguiente capítulo explica la metodología empleada para el análisis cualitativo. Esta investigación se lleva a cabo con el objetivo de recabar información de expertos en turismo gastronómico y en marketing turístico y abordar, de manera profesional, los temas estudiados en esta tesis, tales como la imagen de un destino turístico gastronómico, la motivación de viaje, la toma de decisiones y el impacto de la pandemia de Covid-19 acaecida mundialmente. Con la información obtenida a partir de las diferentes entrevistas en profundidad se pretende respaldar todo el conocimiento aunado en la revisión bibliográfica para la adopción de un modelo de imagen de turismo gastronómico.

La metodología elegida para la consecución de la investigación ha sido esencial. Se decidió no llevar a cabo un proceso lineal (Berg, 2001; Flick, 2004) e integrar un estudio cualitativo para profundizar en el conocimiento acerca de la imagen de destino turístico gastronómico y los otros factores de estudio (figura 3.1). Así, a través del punto de vista de los expertos en la materia es posible llegar a una mejor comprensión de estos factores y de su contexto (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008). A partir de estos resultados, y en conjugación con la revisión bibliográfica previamente realizada, se desarrollaron las preguntas de la investigación cuantitativa.

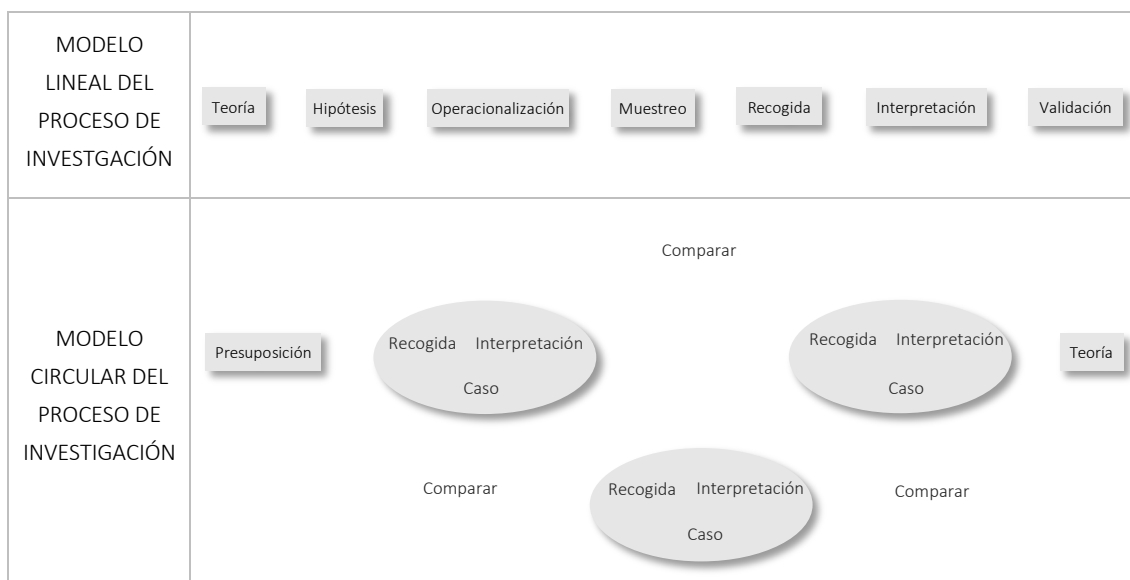


Figura 3.1
Modelos de proceso y teoría.
 Fuente: Flick (2004).

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación cualitativa se decidió utilizar la metodología basada en la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) desarrollada por Strauss y Corbin (1990; 1998; 2008) y Pandit (1996), basada en la que Glaser y Strauss explicaron en *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research* (1967). De estos dos autores se han seleccionado dos aspectos importantes para la realización del estudio cualitativo:

- a) las entrevistas no estructuradas y las observaciones participativas de Strauss y Corbin (2008); y,
- b) el uso de la Teoría Fundamentada con el paquete informático ATLAS.ti de Pandit (1996).

La metodología de la Teoría Fundamentada ha sido ampliamente utilizada en los últimos años en investigaciones relacionadas con el área de marketing ya que el objetivo de esta es la identificación de procesos sociales básicos (Cuñat, 2007) y el marketing, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), no es otra cosa que “un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Así pues, se ha determinado que el turismo gastronómico y la toma de decisiones para la realización de este son procesos sociales.

Para poder llevar a cabo la Teoría Fundamentada se desarrollan dos estrategias (Charmaz, 2006; Flick, 2004; Glaser y Straus, 1967; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008; Taylor y Bogdan, 1987):

- a) el método comparativo constante, donde el investigador genera conceptos a través de la comparación de datos que codifica y analiza;
- b) el muestreo teórico, que se refiere al momento en el que el investigador busca nuevos casos para ampliar o detallar conceptos ya concretados.

Para el desarrollo de la Teoría Fundamentada en esta investigación se han llevado a cabo cuatro etapas: 1) diseño de la investigación; 2) recolección y clasificación de datos; 3) análisis de datos; y 4) confrontación de la literatura y construcción de la teoría. Estas cuatro fases fueron como sigue:

1) El diseño de la investigación. Comienza con la determinación del problema, el cual ha podido surgir, según Strauss y Corbin (2008), de cuatro fuentes: a) sugerido por el mentor o consejero; b) derivado de la revisión de la literatura no técnica y técnica; c) fruto de la experiencia personal y profesional; o d) por el análisis en sí mismo. Strauss y Corbin (2008) también indican que la pregunta de investigación planteada debe permitir indagar en

profundidad sobre el tema. Esta pregunta también determina el método de estudio a elegir (cuantitativo, cualitativo o mixto).

Una vez definida la pregunta de investigación, comienza el muestreo no probabilístico teórico, conformado por los individuos, las situaciones y los eventos a analizar (Charmaz, 2006; Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008). Este muestreo debe permitir nuevos datos para el desarrollo de la teoría, para lo cual puede ser modificado, según las cuestiones que vayan surgiendo (Glaser y Strauss, 1967). Así pues, la manera de determinar cuál será la muestra final es mediante la localización de aquellos códigos que se repiten en la recogida de datos y por los cuales se obtiene la saturación teórica a través del método comparativo constante una vez dejan de aparecer datos nuevos que ayuden a la teoría (Cuñat, 2007; Glaser y Strauss, 1967; Soler y Fernández, 2010; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008).

2) La recolección y clasificación de datos. Consiste en la recopilación de información, el estudio de esta y la determinación de su interés. Un buen protocolo de recolección de datos sostenido por varias fuentes de información permite la triangulación de información para el problema (Strauss y Corbin, 2008). Es importante analizar bien los datos obtenidos y la fiabilidad de sus fuentes para determinar para llevar a cabo una investigación de calidad. Estas fuentes de información pueden ser diversas, entre las que se incluyen las entrevistas, las cuales conviene que sean no estructuradas para obtener una mayor cantidad de información (Strauss y Corbin, 2008).

3) El análisis de datos. Es el momento de entender los datos obtenidos y el contexto que rodea a los participantes en el estudio (Strauss y Corbin, 2008). En esta etapa se marcan las citas significativas. Mientras se clasifica y se analiza la información, se redactan los memorandos, i.e. aquellas ideas que facilitan la construcción de la lógica analítica de la teoría emergente (Charmaz, 2006; Cuñat, 2007; Glaser y Strauss, 1967; Soler y Fernández, 2010; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008). En esta fase se codifican y categorizan los conceptos que se obtienen de la información adquirida. Existen tres formas de codificación (Berg, 2001; Cuñat, 2007; Quilaqueo y San Martín, 2008; Soler y Fernández, 2010; Spiggle, 1994; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008):

a) *Codificación abierta*. Es el primer paso mediante el cual se identifican las ideas más generales a partir de la toda la información obtenida para poder determinar las categorías más relevantes para la elaboración de la teoría. En esta fase se atribuyen códigos a los datos obtenidos para poder clasificarlos en categorías más generales, formando así un esquema de información y conceptos.

- b) *Codificación axial*. En este momento, mediante la combinación de la inducción y la deducción, se generan relaciones entre códigos y se agrupan (Cuñat, 2007; Soler y Fernández, 2010).
- c) *Codificación selectiva*. En esta última etapa se elige la que será la categoría central, a la que estarán relacionadas el resto de las categorías. A partir de aquí se crea un mapa conceptual para obtener una línea narrativa.

Una vez se han desarrollado los mapas conceptuales, es el momento de decidir si se ha obtenido la saturación teórica o si, por el contrario, es necesaria ampliar la información (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; 1998; 2008).

4) La confrontación de la literatura y la construcción de la teoría. Es el momento de comparar todos los conceptos obtenidos con la literatura existente para encontrar similitudes y diferencias. A través de la lectura de los memorandos y de la literatura existente se comienza a desarrollar la Teoría Fundamentada (Gibson y Brown, 2009).

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE LA MUESTRA

3.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El objetivo de esta investigación es el estudio de la imagen turística gastronómica del País Vasco así como de diferentes variables que afectan a esta y a la toma de decisiones del viaje, teniendo en cuenta la pandemia acaecida por el coronavirus Covid-19. A través de la revisión de la literatura se han obtenido las variables que juegan un papel importante en la creación de imagen de destino así como en la decisión de viajar para, posteriormente, comparar esta información con la obtenida en las entrevistas. Podemos extender este objetivo en los siguientes más concretos:

Objetivo 1. Identificar el proceso de creación de la imagen de un destino turístico gastronómico.

Se investiga qué factores influyen en la creación de dicha imagen en la cabeza de un turista así como analizar qué papel juega la gastronomía en la imagen de un destino turístico.

Objetivo 2. Determinar qué papel juega la motivación personal a la hora de realizar un viaje gastronómico.

Se examinan el grado de influencia de la motivación personal a la hora de decidir realizar un viaje gastronómico. Esto permite precisar de dónde viene la toma de decisiones al realizar un viaje de este tipo.

Objetivo 3. Establecer el nivel de afección de la situación de riesgo vivida por la pandemia del coronavirus Covid-19 a la hora de realizar un viaje gastronómico.

Este análisis permite averiguar el nivel de aversión hacia el virus de los turistas gastronómicos así como la influencia de este en la toma de decisiones para realizar un viaje gastronómico.

Objetivo 4. Describir qué elementos son clave a la hora de decidir realizar un viaje gastronómico.

Se analizan la actitud del turista frente al viaje gastronómico, la influencia y el apoyo social para realizar dicho viaje y el control que siente el turista en esta situación.

3.2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

El primer paso fue seleccionar a los expertos que serían entrevistados. La selección de la muestra se basa en el muestreo no probabilístico (Berg, 2001; Pandit, 1996; Quilaqueo y San Martín, 2008; Strauss y Corbin, 1990). Así pues, estos expertos fueron seleccionados por su conocimiento y relevancia en el marketing y el turismo gastronómico.

La elección de los entrevistados se ha basado, asimismo, en la información obtenida en la revisión de la literatura (capítulo 2), obteniendo de esta las áreas de conocimiento que se buscaban en los profesionales e investigadores entrevistados.

La muestra ha ido conformándose a lo largo del estudio. Debido a la metodología empleada, se ha analizado la información hasta obtener los mayores niveles de saturación teórica posibles, incluyendo así los perfiles más adecuados en la muestra final. En la Tabla 3.1 se pueden ver los participantes del estudio, con sus cargos y su campo de especialización, tal y como aconsejan Gibson y Braun (2009) en sus consideraciones éticas.

El reto se encontraba en asegurar una determinada consistencia entre los entrevistados. Para facilitar esto, se diseñaron unas directrices específicas para cada participante, considerando las variables que afectan las percepciones de los destinos gastronómicos. Mientras que se trataron temas comunes con todos los participantes (tabla 3.2), también se incorporaron distintas áreas de interés alineadas con la especialidad de cada uno de los entrevistados.

Tabla 3.1

Muestra intencional teórica de expertos en turismo gastronómico para la investigación cualitativa (n=5)

Experto	Área de especialización	Cargo en 2022	Entrevista
Eva Ballarín	Tendencias, innovación y estrategia en turismo y hostelería.	Investigadora independiente. Consultora y conferenciante internacional. Fundadora y directora de HorecaSpeakers, primera plataforma de divulgación en español para hostelería. Profesora de Estrategia en Basque Culinary Center, OSTELEA/EAE y otras escuelas de negocio. Directora del Congreso HIP, el mayor congreso Horeca de Europa.	Febrero 2022
Erik Wolf	Turismo gastronómico.	Fundador de la <i>Food Travel Trade Industry</i> y fundador y director de la <i>World Food Travel Association</i> . Autor de varios libros de turismo gastronómico. Conferenciante y colaborador en medios internacionales de comunicación como The New York Times, Newsweek, Forbes, CNN, Sky TV, BBC, Australian Broadcasting Corporation.	Febrero 2022
Iñaki Gaztelumendi	Gestión de Destinos, Turismo Cultural, MICE, Gastronomía, Marketing y Comunicación.	Profesor del Máster en Turismo Gastronómico en el Basque Culinary Center (BCC) y colaborador en diversas universidades españolas. Consultor de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el ámbito del turismo gastronómico y asesor del BCC.	Febrero 2022
Emma Pla	Enoturismo, turismo gastronómico.	Doctora en Sociedad de la Información y del Conocimiento Universitat Oberta de Catalunya. Directora Máster Universitario de Innovación en la Gestión Turística. Coordinadora de la especialidad Gestión Turística del Patrimonio Culilnario y Gastronómico CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy.	Marzo 2022
Fernando Rodríguez de la Riva Cremades	Marketing, comportamiento del consumidor, enología.	Doctor Cum Laude en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid. Investigador en Responsabilidad Social Corporativa, Reputación Corporativa, Satisfacción del Consumidor y la Gestión de las Relaciones con los Grupos de Interés. Director General de las Bodegas PRADOREY.	Abril 2022

Fuente: elaboración propia (2022).

Tabla 3.2

Temas comunes de la investigación

Tema de investigación	Ejemplo de pregunta
Turismo gastronómico	Como experto en turismo gastronómico, ¿qué tendencias observa en cuanto a las preferencias y comportamientos de aquellos turistas que buscan experiencias gastronómicas?
Imagen turística	Como experta, ¿cómo ve el papel del marketing de destinos a la hora de determinar la imagen gastronómica de un lugar?
Motivación de viaje	En su experiencia, ¿cuáles son los factores más comunes que motivan a los turistas a elegir un destino con una fuerte identidad culinaria?
Riesgo percibido	Como experto, ¿qué aconseja a los destinos a la hora de gestionar y mitigar los riesgos percibidos relacionados con las experiencias gastronómicas, como las preocupaciones de salud alimentaria?
Riesgo de Covid-19	Dados los retos planteados a raíz de la pandemia del Covid-19, ¿cómo anticipa la evolución en el futuro del turismo gastronómico en cuanto a preferencias turísticas y preocupaciones de seguridad?
Decisión de viaje	Desde su perspectiva, ¿cómo afectan las experiencias culinarias en la toma de decisiones en los turistas y cómo pueden los destinos optimizar este factor?

Fuente: elaboración propia (2022).

Además, se llevó a cabo una extensa revisión bibliográfica para obtener todos los conocimientos relativos al área de estudio y formular los cuatro objetivos de la investigación. En línea con el método abogado por Corbin y Strauss (2015), la revisión bibliográfica jugó un papel fundamental en la inmersión de los datos, generando las preguntas pertinentes para las entrevistas y ofreciendo temas a tener en cuenta a lo largo de la investigación. Esta completa revisión sirve con un instrumento de valor para situar la información obtenida a partir de las entrevistas y para guiar los consecuentes análisis.

3.3 RECOGIDA Y CLASIFICACIÓN DE DATOS

3.3.1 CONTACTO CON LOS EXPERTOS ENTREVISTADOS

Esta parte de la investigación requería de un primer contacto con los expertos seleccionados para su entrevista, por lo que se desarrolló una estrategia de toma de

contacto. La primera comunicación con los expertos se realizó a través de un mensaje corto por LinkedIn, una vez agregados a la red personal de contactos. Este mensaje explicaba brevemente el tema y los objetivos de la investigación así como lo esperado de la persona contactada. Una vez obtenido ese primer contacto con éxito, se enviaba un correo con la información necesaria para la entrevista así como con la cita acordada.

La muestra final se compone de 5 expertos en turismo gastronómico con especializaciones como las tendencias en turismo, la gestión de destinos y el marketing (ver Tabla 3.1). Esta tabla también recoge los cargos ocupados por cada experto en el año 2022, más concretamente aquellos cargos relacionados con el tema de la investigación. Finalmente, las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de febrero y abril de ese mismo año 2022.

3.3.2 TÉCNICAS EMPLEADAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS

Para este estudio se han utilizado las siguientes técnicas para la recogida de datos:

1) Entrevista en profundidad no estructurada. Llevada a cabo para realizar la investigación de manera exploratoria (Strauss y Corbin, 2008). Lo más destacable de esta técnica es que las preguntas de las entrevistas no están constituidas con anterioridad. Así pues, los temas se van abordando durante la entrevista según surja con el entrevistado y la terminología que este utilice, utilizada posteriormente para conceptualizar las ideas (Berg, 2001; Gibson y Brown, 2009).

Esta técnica plantea una dificultad a la hora del análisis: la obtención de información equiparable entre los distintos entrevistados. Es por ello por lo que se han desarrollado distintas guías para cada entrevistado basadas en las variables que influyen en la imagen de un destino gastronómico (ver Anexo 4.1). Las guías incluían:

- a) temas comunes para todos los entrevistados;
- b) áreas de interés específicas para cada entrevistado según su especialidad.

Los temas comunes para los entrevistados fueron expuestos en el resumen de la investigación entregado junto con la solicitud de la entrevista (ver Anexo 3.1). En la mayoría de las entrevistas se pudo obtener esta información de manera natural durante la conversación y solo en casos excepcionales se tuvo que recurrir a una pregunta concreta.

Para el desarrollo de las entrevistas se han tenido en cuenta los siguientes aspectos (Berg, 2000; Bradburn et al., 2004; Charmaz, 2006; Flick, 2004; Strauss y Corbin, 2008):

- Antes del inicio de la entrevista se intenta crear un vínculo con el entrevistado tratando asuntos más generales ajenos a la temática de la investigación, comentando el perfil investigador del doctorando así como recordando el tema de la investigación y el contenido a tratar.
- Una vez comenzada la entrevista se abordan los temas planeados en la guía, intentando seguir un orden adecuado y un control de la conversación para no desviarse de la temática de interés.
- Durante la entrevista se utilizan preguntas obtenidas de la revisión de la literatura realizada previamente así como terminología acorde a la misma.
- Al final de la entrevista se han aclarado los conceptos señalando los puntos más relevantes que se han tratado durante la misma.
- Todas las entrevistas fueron grabadas digitalmente en formato .m4a y transcritas posteriormente con ayuda del software *Descript*, el cual se apoya en la inteligencia artificial para transcribir de manera automática el audio, el cual fue posteriormente revisado y corregido.

Por último, se utilizó el software de análisis cualitativo ATLAS.ti para el almacenaje, la organización y la estructuración de los datos.

2) Revisión de documentos. Durante la investigación se ha realizado la lectura de literatura para obtener información del área de estudio así como para formular la pregunta de investigación. Asimismo, se ha realizado la lectura necesaria sobre la metodología empleada.

Según Strauss y Corbin (2008), la revisión de la literatura ayuda en la inmersión del investigador en los datos, generando preguntas que pueden realizarse durante las entrevistas, así como a la obtención de temas a tener en cuenta durante el estudio.

La revisión de la literatura es una gran aliada a la hora de contextualizar la información obtenida en las entrevistas así como en su posterior análisis.

3.4 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN ASISTIDO POR ATLAS.TI

3.4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL SOFTWARE

El proceso de análisis exploratorio se ha llevado a cabo con la ayuda de un software de análisis cualitativo (Computer Assisted/Aided Qualitative Data Analysis, CAQDAS), permitiendo la agilización del proceso de análisis de datos (Gibson y Brown, 2009; Pandit,

1996), pero sin llegar a automatizar el proceso (Miles y Huberman, 1994; Tesch, 1991). El software elegido para este estudio fue ATLAS.ti, ya que permite lo siguiente (Muhr, 2004; Muñoz, 2005):

- La recopilación y clasificación de los datos en una unidad hermenéutica, donde se incluyen las transcripciones de las entrevistas.
- La posibilidad de navegar por los datos, entre las redes conceptuales y los conceptos, lo que facilita un entendimiento global de la investigación.
- En análisis y la interpretación de los datos a través de la codificación y las redes conceptuales.

Asimismo, este software se ajusta perfectamente a la metodología de la Teoría Fundamentada, obteniendo así una mejor calidad de investigación (Muhr, 2004).

3.4.2 PROCESO DEL ANÁLISIS

El análisis de la información con ATLAS.ti se realiza a través de dos vías (Muhr, 2004; Pandit, 1996):

- a) el nivel textual, donde se trabaja con los datos en bruto para obtener citas que se codificarán posteriormente;
- b) el nivel conceptual, donde se crean redes conceptuales a partir de conceptos, categorías y códigos.

Estos procesos del análisis se realizan de manera secuencial (Muñoz, 2005).

En la Tabla 3.3 se puede ver el proceso de análisis cualitativo con ATLAS.ti sustentado en la Teoría Fundamentada.

Tabla 3.3

Proceso de análisis cualitativo con ATLAS.ti.

Etapa de la TF	Fase del proceso con ATLAS.ti	Proceso	Descripción
Diseño de la investigación.	Antes de emplear ATLAS.ti.	Formulación del problema de investigación.	Formulación del problema a través de la revisión de la literatura.
		Diseño de la Muestra.	Muestreo no probabilístico teórico. Se desarrolló a lo largo de toda la investigación.
Recogida de datos.	Iniciando ATLAS.ti.	Entrevista a los expertos y observaciones.	Se entrevistó a 5 expertos en el área del estudio.
Clasificación de datos.		Transcripción de las 5 entrevistas.	Cada vez que una de las entrevistas era transcrita, se revisó y pasó a las siguientes fases.
		Creación de Unidad Hermenéutica.	Creación de un proyecto. Se fueron incluyendo los documentos primarios (es decir los documentos de las transcripciones de las entrevistas) a medida que se fueron obteniendo. Al final del análisis, cuando se constató la saturación teórica, la Unidad Hermenéutica incluía 5 documentos primarios.
Análisis de los datos.	Nivel Textual.	Segmentación de citas.	Se trabajó con los documentos primarios en la Unidad Hermenéutica creada. Se señalaron los segmentos de texto más significativos de cada documento primario. Una vez señaladas las citas relevantes, estas fueron revisadas.
		Codificación abierta.	Se identificaron los conceptos e ideas que surgen de las citas señaladas. Se conceptualizan los datos a través de códigos.
	Nivel Conceptual.	Codificación axial.	Se vincularon los códigos inductiva y deductivamente, lo que permitió su consecuente agrupación. Se repasaron todas las relaciones.
		Codificación selectiva.	Se seleccionó una categoría para ser la central y se relacionaron las restantes con esta. En consecuencia, se creó un mapa de relaciones entre elementos conceptuales con el objetivo de formular una línea narrativa.
		Revisión.	Se revisó todo el trabajo realizado con los 5 documentos primarios.
		Elaboración de redes conceptuales.	Se constituyeron las familias de códigos como nodos principales y los códigos de estas familias como nodos secundarios. Se establecieron los vínculos.
		Construcción preliminar de la Teoría.	Se redactaron las primeras conclusiones.
Confrontación de la literatura y la construcción de la teoría.	Finalizado el proyecto en ATLAS.ti.	Revisión de la teoría emergente. Conclusiones y Discusiones.	Se escribieron todas las conclusiones y se relacionaron con la literatura revisada. Se volvió a repasar la teoría emergente para resaltar matices.

Fuente: adaptado de Recuero Virto, N. (2013).

4. Resultados de la investigación cualitativa

4.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo recoge los resultados obtenidos tras el análisis cualitativo llevado a cabo para responder a la pregunta de investigación planteada en el capítulo anterior: si diferentes variables afectan a la imagen turística gastronómica del País Vasco, así como a la toma de decisiones del viaje, teniendo en cuenta la pandemia acaecida por el coronavirus Covid-19.

A partir de los cuatro objetivos marcados para la investigación cualitativa, y con los códigos extraídos del análisis de las entrevistas, se han creado tres grandes agrupaciones de redes conceptuales.

La segunda sección del capítulo muestra, a través de estas redes conceptuales, aquellos elementos que forman parte del concepto de turismo gastronómico, con la intención de proporcionar de contexto al estudio y obtener códigos clave como *cultura*, *promoción*, *territorio* o *producto*, entre otros. Se analiza el factor gastronomía como elemento diferenciador para el turismo y su impacto en el País Vasco.

Asimismo, se analiza el proceso de creación de la imagen de un destino turístico gastronómico con códigos que indican los factores que influyen en la misma. Entre los más destacados se encuentran *promoción*, *prescripción*, *identificación* y *autenticidad*, entre otros.

El tercer epígrafe examina la influencia de la motivación personal a la hora de realizar un viaje gastronómico para determinar los factores que contribuyen a la toma de decisiones. De esta manera se han obtenido los elementos personales que generan interés en torno a la gastronomía, así como las motivaciones complementarias que tienen un papel activo en la decisión.

El cuarto apartado de este capítulo está centrado en el riesgo generado por la pandemia acaecida a partir del Covid-19 y en su relación con la realización de un viaje gastronómico. Componentes como la *higiene* y la *aversión al riesgo* juegan un papel importante en este estudio debido al aumento de la conciencia del consumidor.

En la última sección del capítulo se resumen los resultados más interesantes y llamativos y se describen las conclusiones obtenidas a raíz de la investigación cualitativa.

Para llevar a cabo este estudio se ha contado con el paquete informático ATLAS.ti, a partir del cual se han podido extraer los códigos, formar las redes conceptuales y, por tanto, construir la Teoría Fundamentada.

4.2 LA GASTRONOMÍA COMO FACTOR DIFERENCIADOR EN EL TURISMO Y SU IMPACTO EN EL PAÍS VASCO

La clave de una estrategia eficaz de marca de destino reside en la construcción de una imagen de destino convincente. Para obtener una exitosa marca de destino, expertos del marketing recomiendan seleccionar una mezcla coherente de elementos que crearán una identidad de destino distintiva y fácilmente reconocible (Yang et al., 2020). Recientes investigaciones subrayan el papel crucial de la gastronomía como elemento fundamental a la hora de moldear la percepción y la marca global de un destino (Lai et al., 2019; Tsai y Wang, 2017).

El aspecto promocional asume un papel fundamental a la hora de nutrir tanto el desarrollo del producto como la imagen completa de un destino gastronómico (Cardoso et al., 2020). En este contexto, Emma Pla explica, “todo lo que es el diseño y el plan de promoción y de marketing y de comunicación de la gastronomía tendría un peso importante aquí para crear una serie de expectativas que luego deben ser cumplidas para que realmente sean percibidas con un cierto nivel de calidad.” El análisis cualitativo destaca así la prominencia de la categoría calidad, que aparece como la más nombrada (ver Tabla 4.1 y Tabla 4.2). La Figura 4.1, que ilustra la red que muestra la generación de una imagen de destino, revela una fuerte correlación con la categoría de calidad, con detallados códigos que se muestran en las Tablas 4.1 y 4.2.

También señala Pla el conocimiento previo del destino y la información obtenida por terceras partes, donde entran en juego el marketing digital y las redes sociales, como factores que juegan un papel clave en el desarrollo de la imagen del destino (Onorati y Giardullo, 2020; Soltani et al., 2020).

Tabla 4.1. Frecuencia de las categorías

<i>Categorías</i>	Calidad	Gastronomía	Motivación	Turismo	Ubicación
<i>Total</i>	601	549	474	324	286
Sociedad	Riesgo	Marketing	País Vasco	<i>Total</i>	
220	121	109	92	2175	

Tabla 4.2. Frecuencia de los códigos de la categoría calidad

Códigos	Distinción	Acción	Factor	Importancia	Cambio	Tiempo	Región
<i>Total</i>	230	107	60	57	51	43	18
Experiencia	Internacional	Tendencia	Consistencia	Viaje	Objetivo	<i>Total</i>	
10	6	6	5	4	4	601	

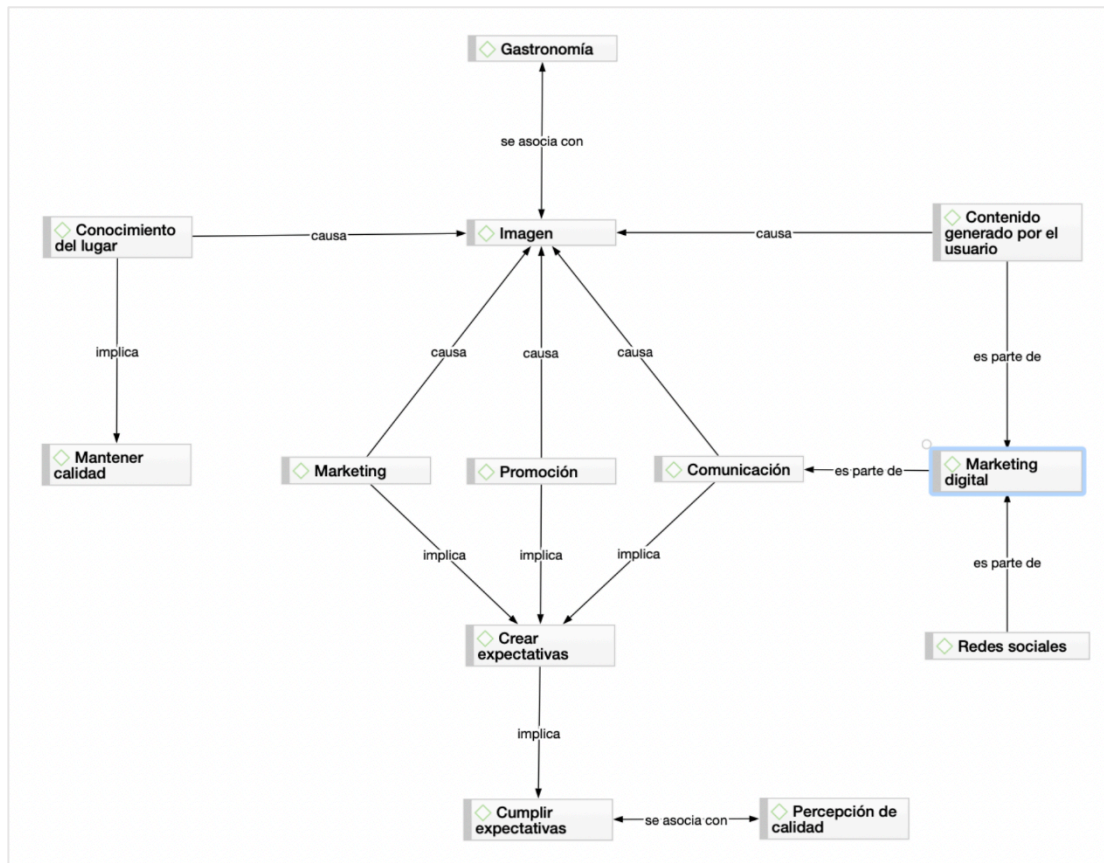


Figura 4.1

Creación de la imagen de un destino gastronómico (I)

Fernando Rodríguez señala, a su vez, tres factores distintos que provoca que un destino gastronómico sea reconocible (ver Figura 4.2, Tablas 4.1 y 4.3). Por un lado, destaca la importancia de contar con cocineros de renombre vinculados al territorio. En este caso, el País Vasco cuenta con algunos de los chefs más célebres y reconocidos tanto a nivel nacional como internacional (Franklin, 2016). Además de personajes de renombre, menciona también los restaurantes reconocidos, pudiendo estos estar en otras regiones, pero que, finalmente, serán asociados al territorio de origen. Por último, comenta asimismo la trascendencia de un producto de calidad, el cual, a su vez, esté vinculado a la zona y al trabajo de este (ver Figura 4.3).

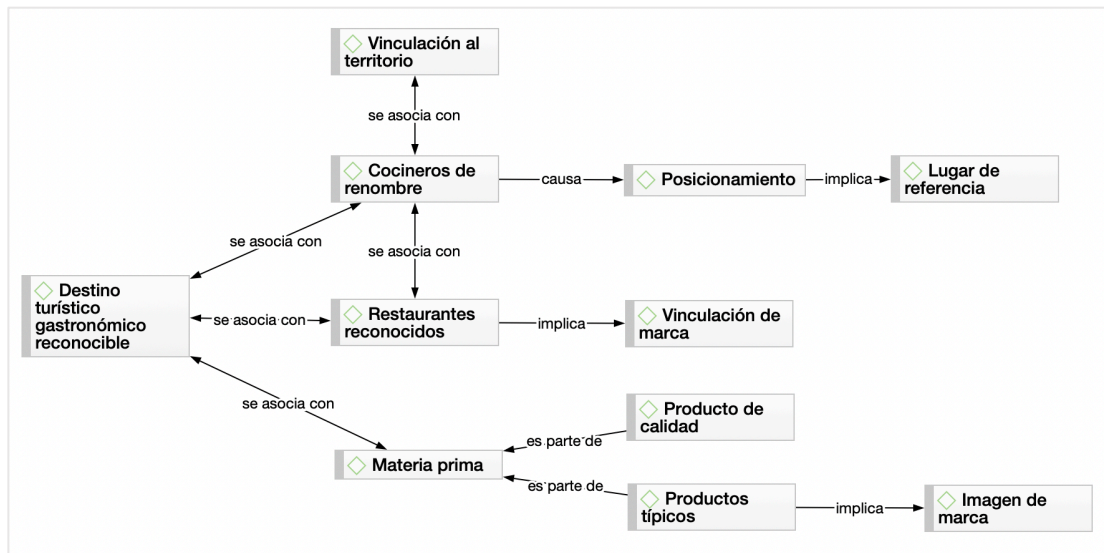


Figura 4.2

Creación de la imagen de un destino gastronómico (II)

Tabla 4.3. Frecuencia de los códigos de la categoría gastronomía

Códigos	Sector	Producto	Espacio	Acción	Participante	Distinción	Total
Total	263	125	74	45	25	17	549

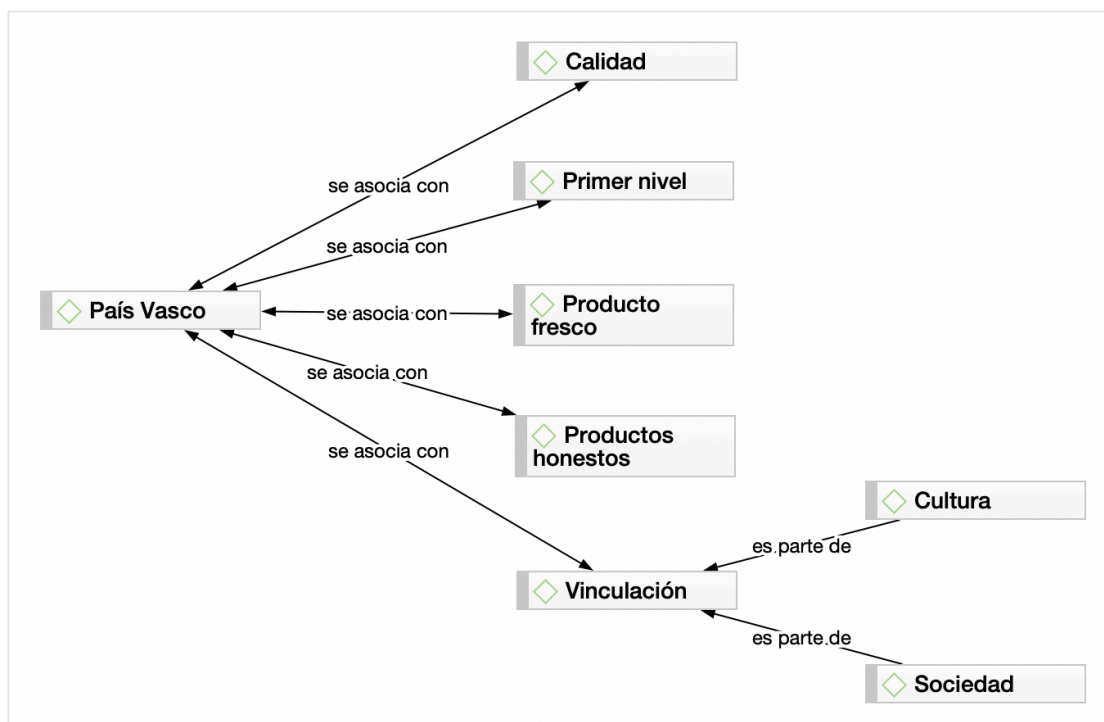


Figura 4.3

Características del País Vasco como destino gastronómico

El valor que la sociedad vasca da a su propia cultura gastronómica ha podido convertir al territorio en un referente donde el papel que juega es clave para entender las sinergias que se generan entre la tradición culinaria y el éxito internacional como destino gastronómico. Se vuelve, así, imperativo que la sociedad local apoye de manera activa el destino, aportando de esta manera credibilidad en el territorio (Rousta y Jamshidi, 2019; Tse y Tung, 2021). La actitud colectiva se torna indispensable para construir una imagen de alta calidad que aporte un valor significativo al producto, tal como explicaban Hsu y Sott (2020).

4.3 LOS MOTIVOS QUE LLEVAN A LA REALIZACIÓN DE UN VIAJE GASTRONÓMICO

Los turistas se mueven por varias motivaciones (Park et al., 2020) y, como señala Emma Plan, no es común que la gastronomía sea una motivación única a la hora de viajar a un destino gastronómico (Su et al., 2018; 2020). Esto permite diferenciar a distintos tipos de turistas según el grado de afinidad y de importancia respecto a la gastronomía en destino, así como el impacto que ha tenido esta en la toma de decisiones (Knollenberg et al., 2020). De esta manera, el turista puede verse involucrado en una o varias actividades gastronómicas en destino (ver Figura 4.4). Este tipo de turistas tienen en la gastronomía una motivación secundaria (Balderas-Cejudo et al., 2021).

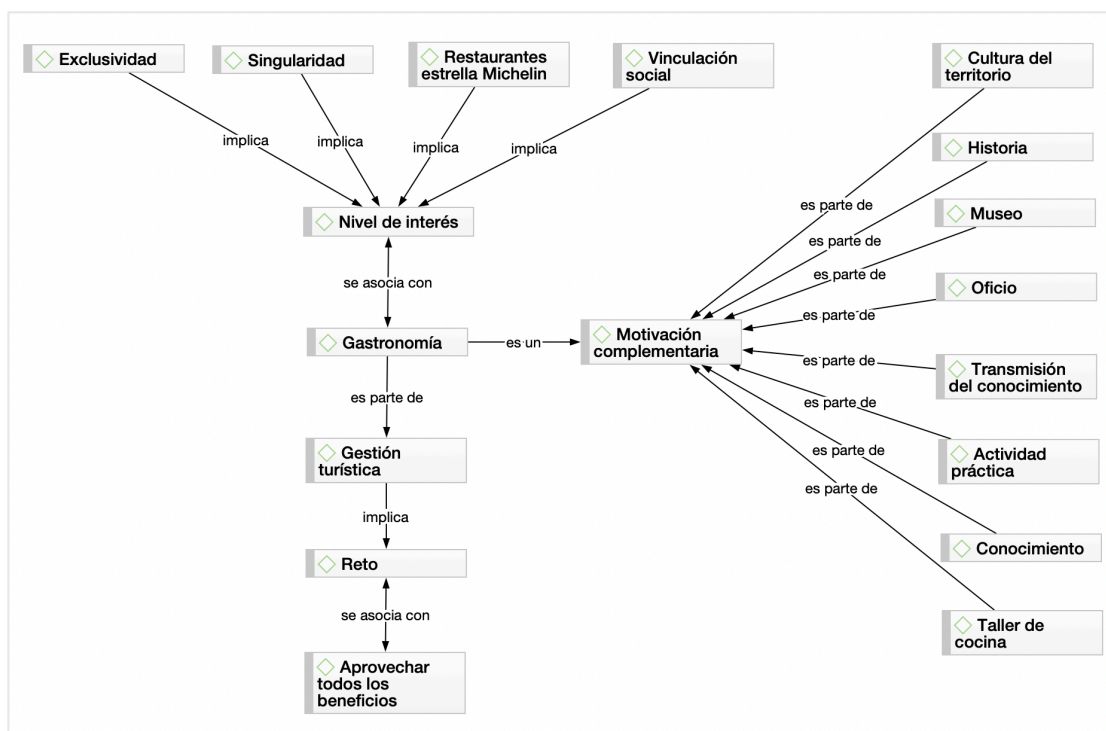


Figura 4.4
Actividades gastronómicas en destino

De esto deriva la afirmación de Pla: “el gran reto que yo creo que tienen los gestores turísticos en el momento de gestionar el turismo gastronómico es esa gran variedad de segmentos a los que puede ir dirigido el turismo gastronómico si realmente queremos aprovechar todos los beneficios que nos puede aportar.”

Por otro lado, aunque más nicho, se encuentran aquellos viajeros que consideran la gastronomía como la motivación principal del viaje (Su et al., 2020). Entre ellos, Emma Pla distingue cuatro grupos: el gourmet, el que viaja por eventos relacionados con la gastronomía, el que quiere conocer la cultura a través de la gastronomía y el enoturista (ver Figura 4.5) (Balderas-Cejudo et al., 2020).

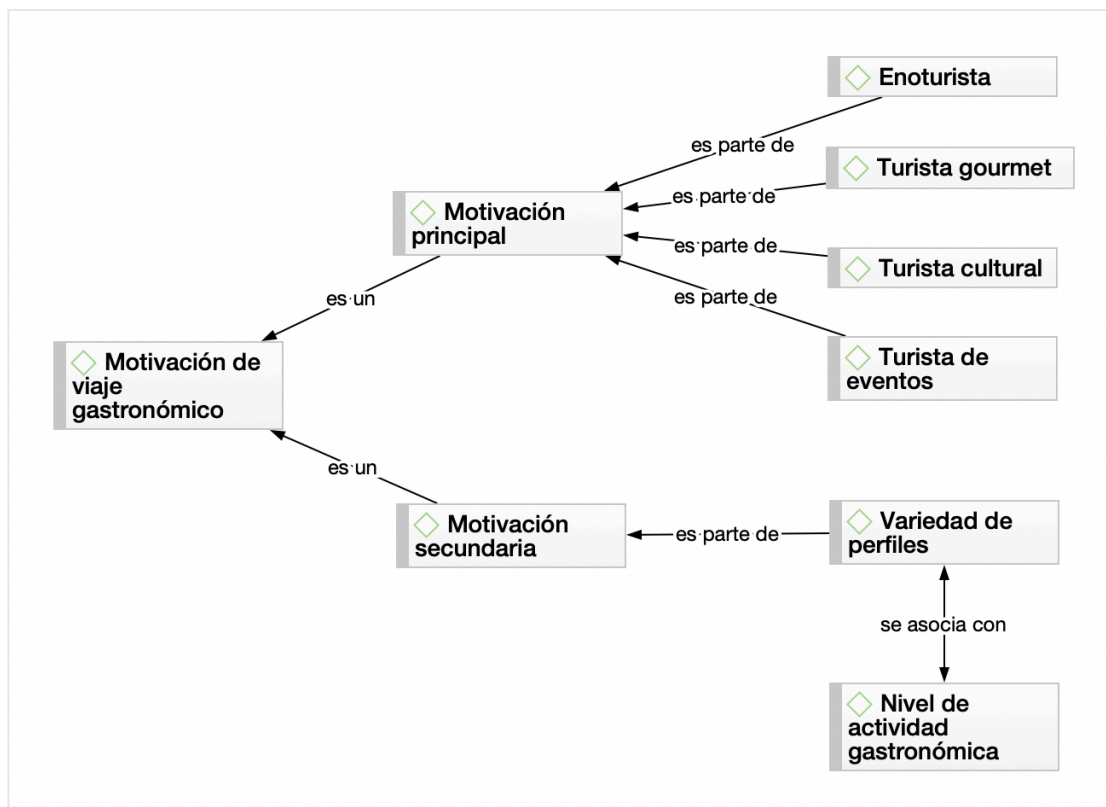


Figura 4.5

Motivación de viaje gastronómico y tipos de viajeros gastronómicos

Fernando Rodríguez diferencia también al tipo de turista por la importancia que tiene la gastronomía a la hora de viajar a un destino. De esta manera, distingue al visitante cuya motivación principal es la gastronomía, el que tiene en cuenta la gastronomía como un factor de importancia (ver Tabla 4.4) y, finalmente, aquel que viaja por otros motivos y que, en destino, decide darse un capricho culinario (ver Figura 4.6) (Su et al., 2018).

Tabla 4.4. Frecuencia de los códigos de la categoría motivación

Códigos	Experiencia	Cultura	Producto	Actitud	Factor	Conocimiento	Total
Total	134	112	77	74	66	11	474

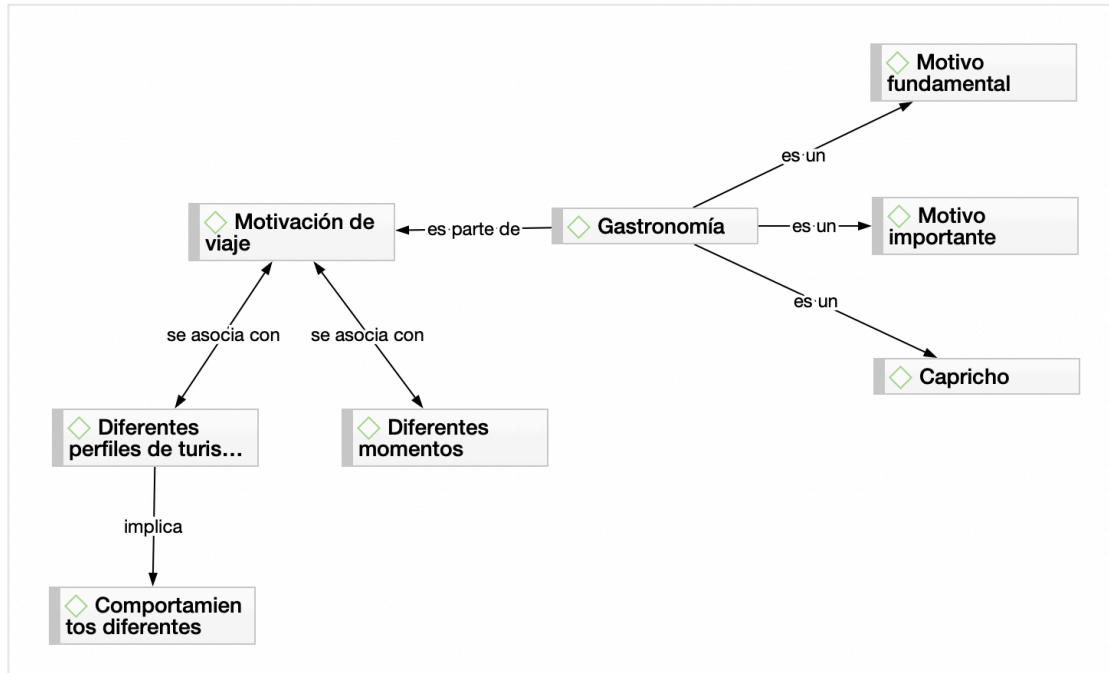


Figura 4.6

Importancia de la gastronomía en la motivación del viaje

Eva Ballarín, a su vez, distingue distintos tipos de turistas según su acercamiento a la gastronomía (Tabla 4.5). Identifica tres categorías: aquellos viajeros a los que les gusta disfrutar de la gastronomía, los que son puramente turistas gastronómicos y los que simplemente no tienen en cuenta el factor gastronómico en el viaje. Del turista gastronómico destaca distintos grados de afiliación y, entre sus ventajas, resalta su alto valor y el aporte económico que deja cuando viaja a un destino gastronómico (ver Figura 4.7).

Tabla 4.5. Frecuencia de los códigos de la categoría turismo

Códigos	Sector	Viaje	Repetición	Participante	Total
Total	187	114	12	11	324

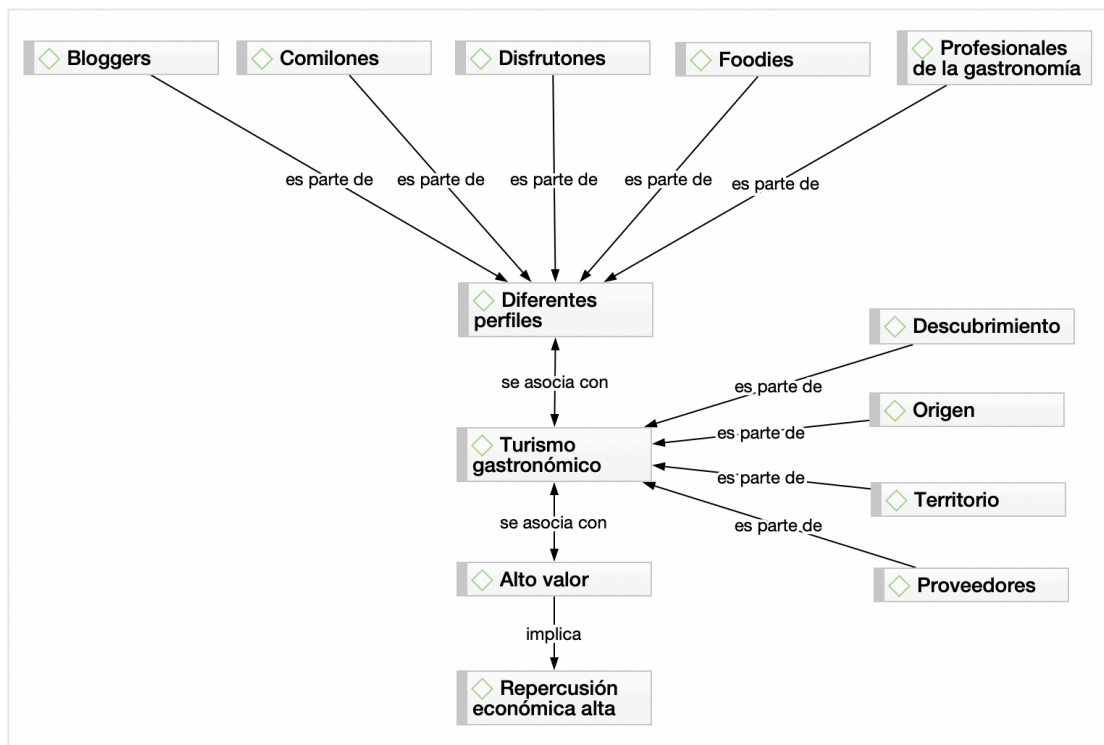


Figura 4.7

Perfiles de turista gastronómicos

Comenta que “esta gente en el turismo gastronómico con una idea más holística, más incluso de poder ver el territorio, de poder conocer una quesería, de poder conocer un sitio donde se haga sidra, de poder conocer y ver las vacas en el monte. Es además un turista que tiene un perfil de querer descubrir cosas, de andar por la calle, de entrar en un bar, ir a los pintxos. Entonces es un turista que tiene mucho valor porque es un turista que gasta.” (Ver Tabla 4.4).

Para Ballarín, hay un factor clave que determina la elección de un destino gastronómico en un momento en el que muchos territorios cuentan con un gran aporte culinario de alto nivel. Este elemento es el clima, cuestión que no juega a favor del País Vasco y que, sin embargo, es muy importante para muchos turistas, aunque tiene un peso menor en turistas culturas o gastronómicos (Zeng et al., 2023).

Para abordar este reto, es fundamental llevar a cabo campañas estratégicas que generen impacto (ver Figura 4.8). Estas campañas juegan un papel fundamental en dirigir la atención a la oferta gastronómica del País Vasco y compensan el atractivo de aquellos destinos con mejores condiciones meteorológicas, especialmente para aquellos turistas con un mayor interés cultural o gastronómico.

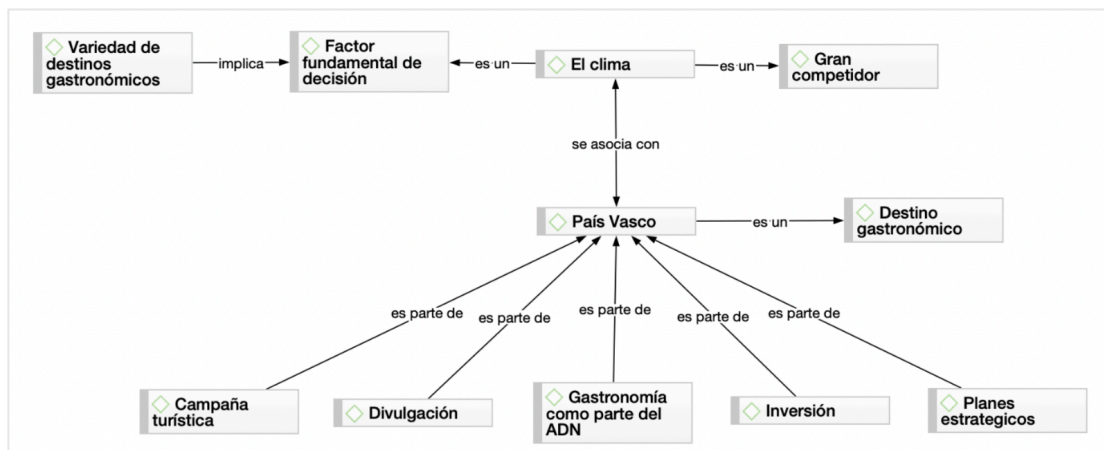


Figura 4.8

Estrategia de marketing de un destino gastronómico

Para Erik Wolf es también vital tener en cuenta la alineación de valores en la toma de decisiones. Según comenta, las nuevas generaciones tienen en cuenta los valores que desprende el destino y los actores que forman parte de él. De esta manera, decidirán visitar un lugar que comparta sus ideas y que les genere, asimismo, emoción. Entre las motivaciones que destaca Wolf, se encuentran el producto local, la autenticidad de los restaurantes familiares, la gente local, las historias y la posibilidad de involucrarse en el proceso (ver Figura 4.9).

La demanda de actividades experienciales en el ámbito gastronómico ha ganado mucha popularidad y los turistas y visitantes buscan una oferta que les permita conocer el proceso gastronómico desde el inicio, desde la ganadería y la agricultura (Dixit y Prayag, 2022; Kokkranikal y Carabelli, 2021). Esta tendencia al alza enfatiza el deseo de experiencias inmersivas que aporten conocimiento sobre las distintas facetas de la gastronomía desde su origen (Carvalho et al., 2023)

Iñaki Gaztelumendi destaca también el concepto fundamental de experiencia gastronómica donde se incluyen actividades como compartir experiencias con cocineros, clases de cocina vasca, visitas a productores, así como practicar el turismo enológico, lo cual establece una cadena de valor más amplia (ver Figura 4.10).

Además, la gastronomía se convierte en un elemento clave de competitividad frente a otros destinos (Mariani y Okumus, 2022). Incluso para los turistas que viajan por otros motivos principales, la gastronomía también juega un papel imprescindible de diferenciación y le da un valor añadido que puede llegar a ser determinante a la hora de elegir destino de viaje (Kokkranikal y Carabelli, 2021).

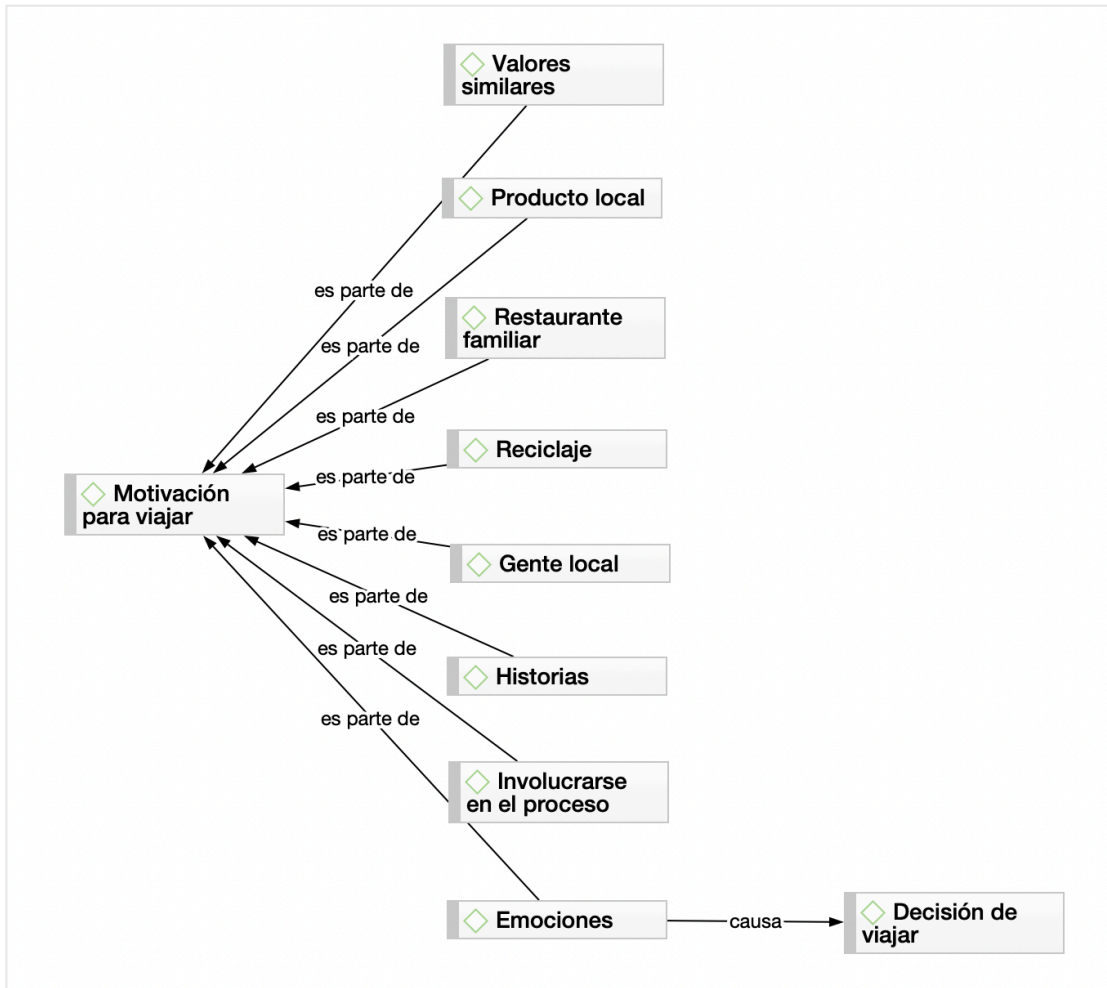


Figura 4.9
Motivación de viaje gastronómico

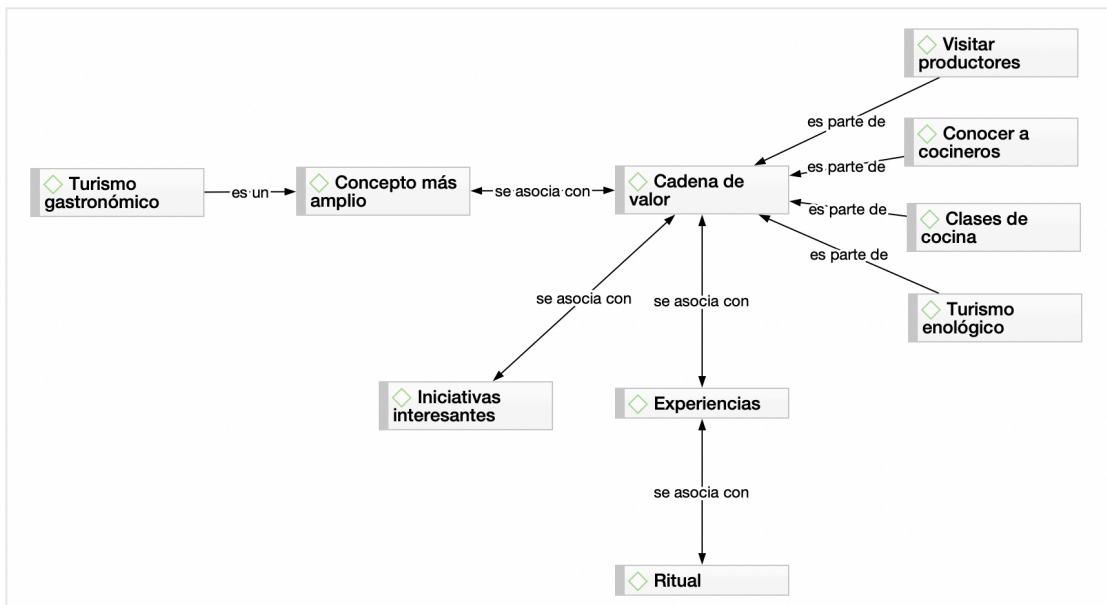


Figura 4.10
Experiencia gastronómica

“Yo creo que es muy evidente que mucha gente que viaja a País Vasco tiene una gran motivación por la gastronomía pero yo creo que la gran mayoría no es su única motivación sino que forma parte de un conjunto de motivaciones: la sensación de que va a un sitio especial, con una cultura propia, con una buena gastronomía, con un paisaje extraordinario unas ciudades atractivas modernas y a la vez que han sido capaces de hilvanar la relación entre la tradición y la modernidad”, comenta Gaztelumendi (ver Figura 4.11).

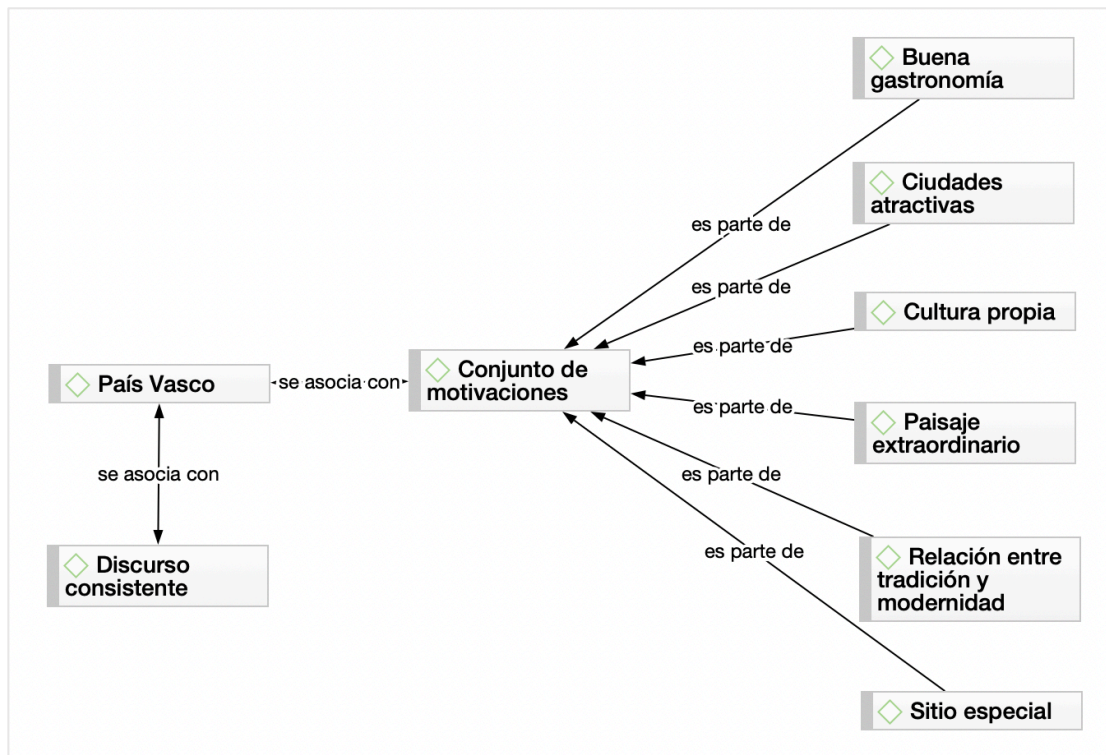


Figura 4.11

Motivación de viaje al País Vasco

De esta manera, se puede confirmar que se diferencian dos tipos de turistas según la motivación de viaje: turista culinario, cuya motivación principal es la gastronomía, y el turista generalista, que viaja por otros motivos pero para el que la gastronomía puede ser un factor diferencial a tener en cuenta (ver Figura 4.12).

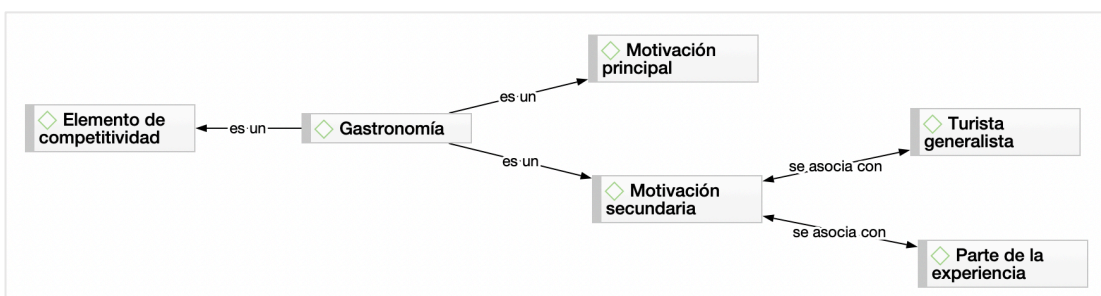


Figura 4.12

Tipos de turista según la motivación de viaje y el impacto de la gastronomía

4.4 LA INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE RIESGO EN EL TURISMO GASTRONÓMICO TRAS EL IMPACTO DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19

La pandemia acaecida a partir de la emisión del coronavirus Sars-CoV-2 provocó cambios radicales en la industria turística que derivaron en importantes alteraciones del comportamiento social en ámbitos entre los cuales se incluyen las actividades turísticas y el sector gastronómico. Los retos que planteaba el Covid-19 obligaban a estos sectores a navegar en la incertidumbre y a adoptar nuevas normas y medidas de seguridad con el objetivo de salvaguardar el bienestar de turistas y negocios (Recuero-Virto y Valilla-Arróspide, 2022).

Tal y como explica Emma Pla, “descubrir un lugar a través de la gastronomía tiene que ver con salirte de tu zona de confort cultural, probar cosas nuevas, productos nuevos, etcétera. Podría ser interesante si esta aversión al riesgo, a probar cosas nuevas, se ha visto afectada por la pandemia, porque ahora todos estamos más sensibilizados con la seguridad alimentaria probablemente, con la higiene y, bueno, con experiencias gastronómicas que teníamos antes. A lo mejor ahora somos un poquito más cuidadosos con este tema y esto nos hace ser menos arriesgados en el momento de probar cosas nuevas o querer probar cocinas nuevas o descubrir productos.” (Ver Figura 4.13).

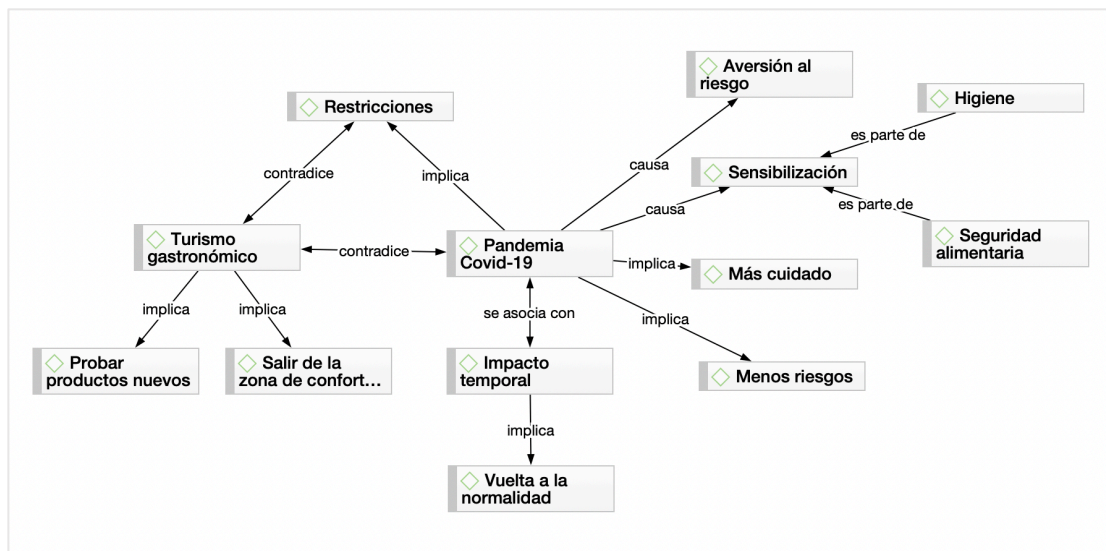


Figura 4.13

Impacto del Covid-19 en el comportamiento social y en el turismo gastronómico

Erik Wolf comparte esta afirmación, corroborando que el impacto del coronavirus en el turismo gastronómico se dio, sobre todo, en la salud y la seguridad de los consumidores. Sin embargo, comenta que había comportamientos diferenciados entre los que asumieron una actitud de normalidad y los que se vieron más afectados y tendían a evitar aglomeraciones (ver Figura 4.14).

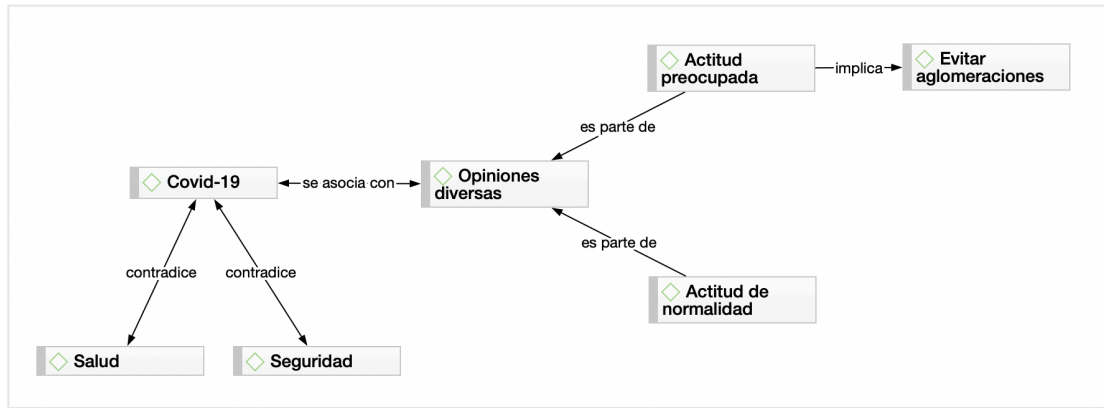


Figura 4.14

Actitud frente al Covid-19 en el turismo gastronómico

Para Fernando Rodríguez de la Riva Cremades entra en juego el factor miedo, que es el que ha impedido a muchos consumidores salir a disfrutar de la gastronomía, no solo por ellos, sino también por familiares en grupos de riesgo. Además del impacto económico y la recesión en el gasto como consecuencia de la pandemia, es la aversión al riesgo el elemento nuevo de las generaciones más jóvenes que ha impactado en el comportamiento de la sociedad.

Sin embargo, tras un pico importante de incertidumbre y sumo cuidado, Rodríguez predice un efecto rebote, donde la sociedad tendría ganas de salir a disfrutar de la gastronomía (ver Figura 4.13).

Eva Ballarín coincide y afirma que lo más destacado es la prudencia en el contacto con las personas así como la evasión de las aglomeraciones y espacios con mucha carga. Asimismo, la seguridad se puso por encima del deseo a comer bien y a disfrutar de la gastronomía (ver Tabla 4.6).

Tabla 4.6. Frecuencia de los códigos de la categoría riesgo

Códigos	Economía	Psicología	Salud	Amenaza	Físico	Total
Total	33	25	23	22	18	121

En cuestión económica, Ballarín también está de acuerdo en que la incertidumbre surgida de la pandemia derivó en una contención del gasto, así como en una subida de las materias primas y de la electricidad. Para mitigar el impacto, se buscaron soluciones en el sector entre las que se encontraban la disposición de la actividad al aire libre, el distanciamiento de mesas y la reducción del tamaño de los grupos (ver Figura 4.15) (Fountain, 2021; Fusté-Forné e Ivanov, 2021).

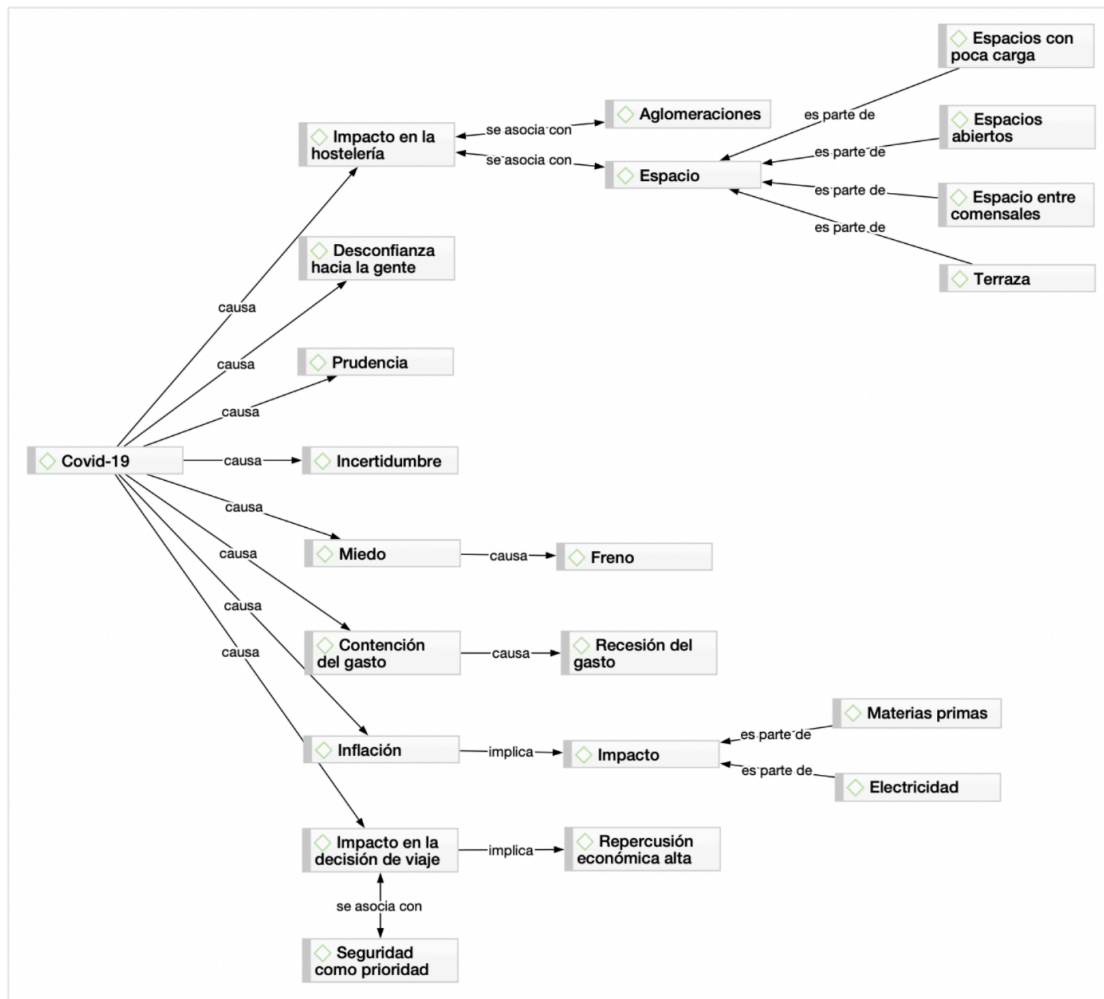


Figura 4.15

Impacto del Covid-19 en el turismo gastronómico y soluciones acaecidas

4.5 DETERMINANTES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES A LA HORA DE HACER UN VIAJE GASTRONÓMICO

La gastronomía se ha convertido en un elemento significativo en la industria turística, capaz de diferenciar destinos (Soltani et al., 2020). En este contexto, Emma Pla, subraya que “la gastronomía aporta muchísima información y muchísimos valores. [...] Es un recurso que permite transmitir cultura, transmitir elementos identitarios del territorio y además todo de una manera muy amable y a través de propuestas y actividades muy experienciales” (ver Figura 4.16).

En el mundo actual tan hiperconectado, la gastronomía juega un papel fundamental diferenciador, a menudo influenciando la elección del destino de viaje (Knollenberg et al., 2020; Mariani y Okumus, 2022). Es un componente con mucho valor para el turista, ya que forma parte de la cultura local y es, por tanto, un elemento identitario esencial

(Fusté-Forné, 2020a). Esto permite, a su vez, desarrollar propuestas y actividades turísticas experienciales, generando un mayor interés por el destino y complementando la oferta turística a la vez que se proporciona un alto valor en el destino (ver Figura 4.16 y Tablas 4.7 y 4.8)

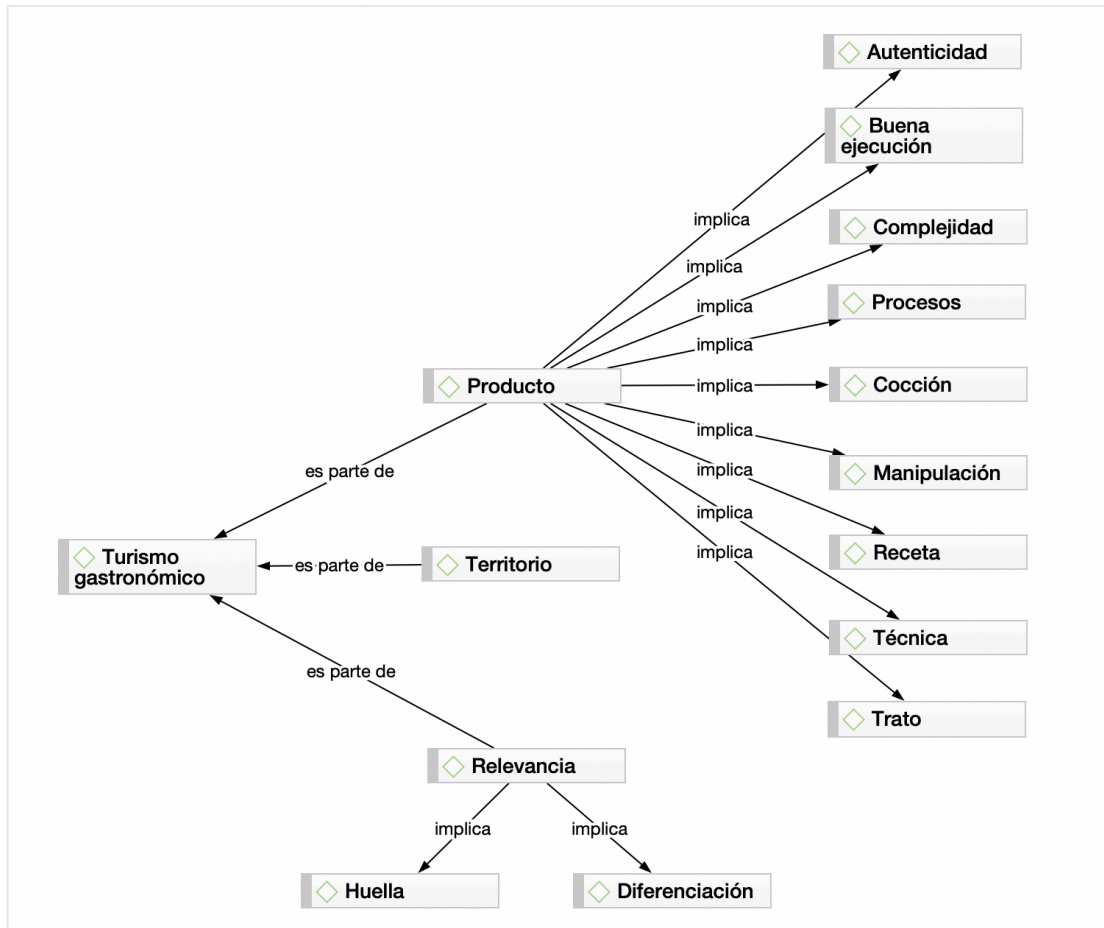


Figura 4.16

Elementos del turismo gastronómico

Tabla 4.7. Frecuencia de los códigos de la categoría ubicación

<i>Códigos</i>	Región	Internacional	Nacional	<i>Total</i>
<i>Total</i>	104	93	89	286

Tabla 4.8. Frecuencia de los códigos de la categoría sociedad

<i>Códigos</i>	Gente	Comunidad	Objetivo	Tendencia	<i>Total</i>
<i>Total</i>	102	75	35	8	220

Fernando Rodríguez aborda el turismo gastronómico como un sector que ha sufrido un crecimiento importante en los últimos años, convirtiéndose en una atracción magnética para aquellos turistas interesados en aspectos culturales (Cardoso et al., 2020). Rodríguez hace a su vez una distinción muy interesante entre la comida de diario que se produce por practicidad y la experiencia que genera el turismo gastronómico.

De esta manera, se posiciona la gastronomía como algo diferente a la comida. Mientras que la comida forma parte del día a día de una manera pragmática y funcional, alrededor de la gastronomía se genera una experiencia que nada tiene que ver con lo anterior. Y en esto, la hostelería tiene un papel fundamental (ver Figura 4.17 y Tabla 4.9) (Rousta y Jamshidi, 2019).

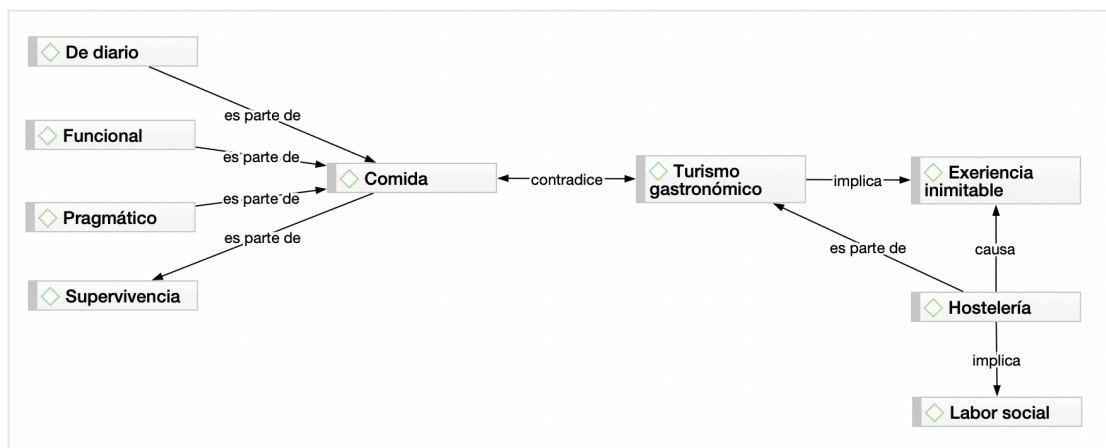


Figura 4.17

Comparativa entre comida y turismo gastronómico

Tabla 4.9. Frecuencia de los códigos de la categoría marketing

Códigos	Imagen	Marketing	Competencia	Total
Total	60	43	6	109

En la entrevista a Eva Ballarín surge otro concepto muy importante: destino gastronómico. Eva cuenta: “creo que hay que diferenciar entre comer de vacaciones y turismo gastronómico.” Ballarín enfatiza que el turismo gastronómico obedece a la intencionalidad de un plan estratégico y a una singularidad gastronómica. El turismo gastronómico florece en destinos como el País Vasco, donde son capaces de resaltar de manera estratégica sus valores únicos a través de productos de alta calidad, territorio y relevancia (ver Figura 4.18). Así, el País Vasco se convierte en destino gastronómico de renombre tras comprender la cocina, transformar el producto de manera impecable, crear una alta cocina y, por todo ello, generar una gran repercusión a nivel mundial.

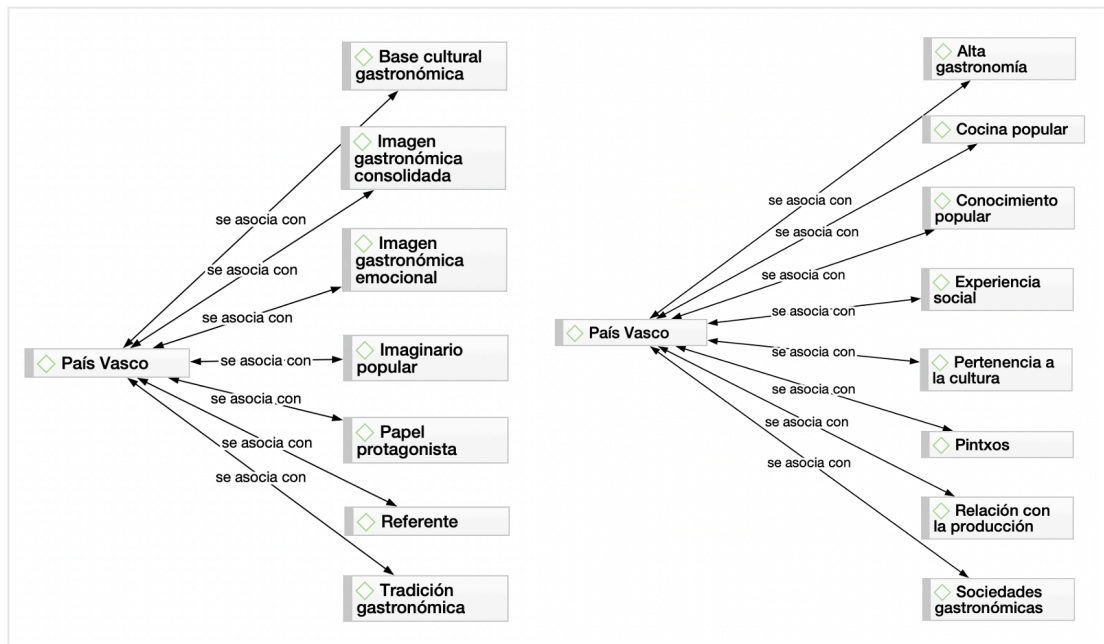


Figura 4.18

La relación de la gastronomía con el País Vasco

Por otro lado, Iñaki Gaztelumendi relaciona los cambios sociales de los últimos tiempos con el auge de la gastronomía y con la implicación de esta en el desarrollo turístico de numerosos territorios. Asimismo, como se puede observar en la Figura 8.19, se apoya en el aumento de promoción que se ha generado en torno a la gastronomía y en el aumento que socialmente se le ha dado a las emociones y la vivencia de experiencias para su desarrollo.

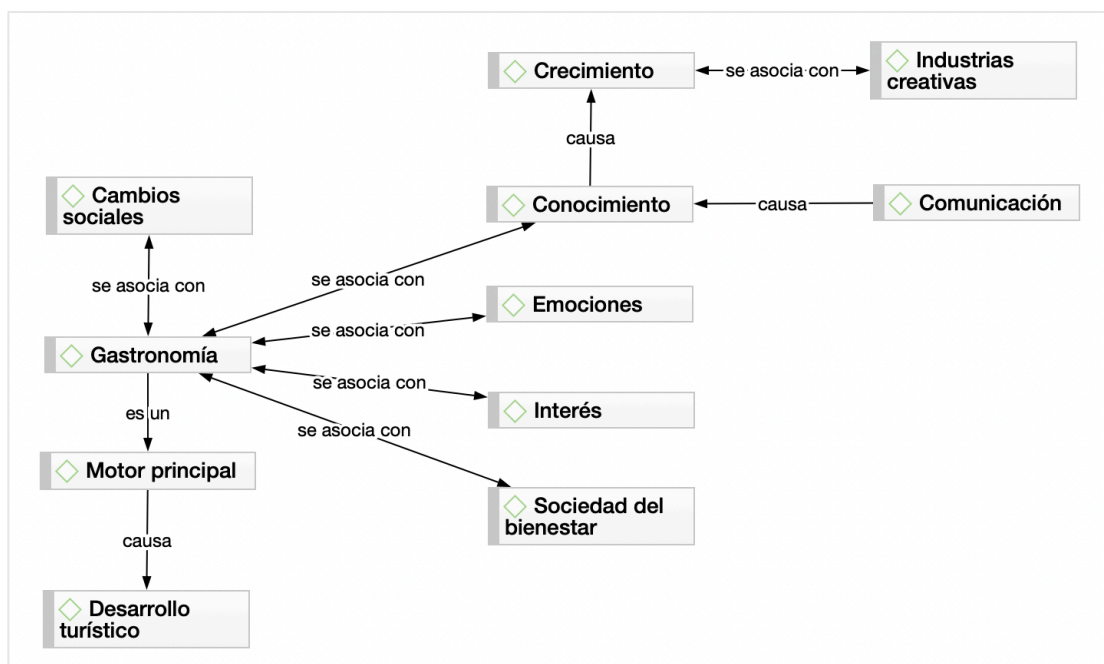


Figura 4.19

El impacto de la gastronomía en la sociedad

Gaztelumendi insiste también en la importancia de la imagen que tenga el destino. Por un lado, es vital que la sociedad sea sostenedora y prescriptora del propio destino, lo que le da credibilidad al territorio. La empatía y complicidad de la población local en torno a la gastronomía es fundamental para construir una imagen de calidad que da sentido al valor del producto. El País Vasco tiene un mensaje y una narrativa muy claros y consistentes, lo que provoca que el público final lo identifique fácilmente.

Los aspectos identitarios deben estar siempre presentes para mantener una percepción de autenticidad, reafirma Emma Pla (ver Figuras 4.20 y 4.21 y Tabla 4.9) (Fusté-Forné, 2020a; Latiff et al., 2019). Erik Wolf hace un apunte también sobre la contribución cultural de la gastronomía, enfatizando la muy arraigada cultura gastronómica en el País Vasco (ver Figura 4.18 y Tabla 4.10).

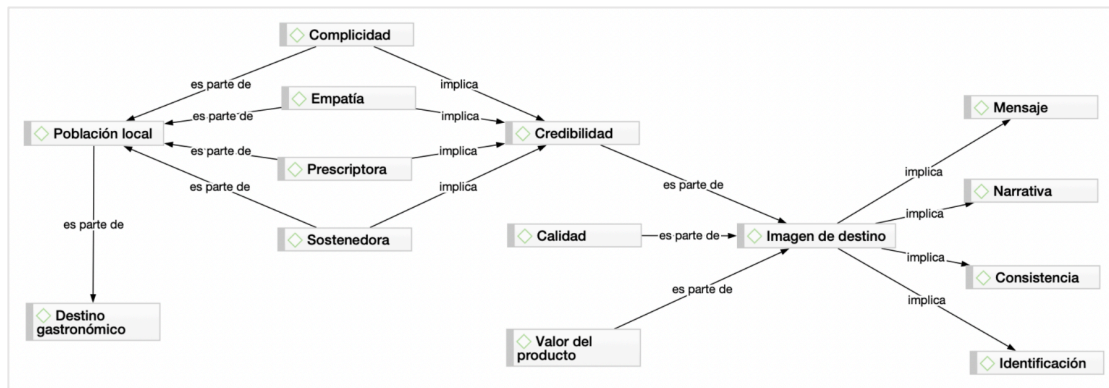


Figura 4.20

La población local como parte del destino gastronómico y su imagen

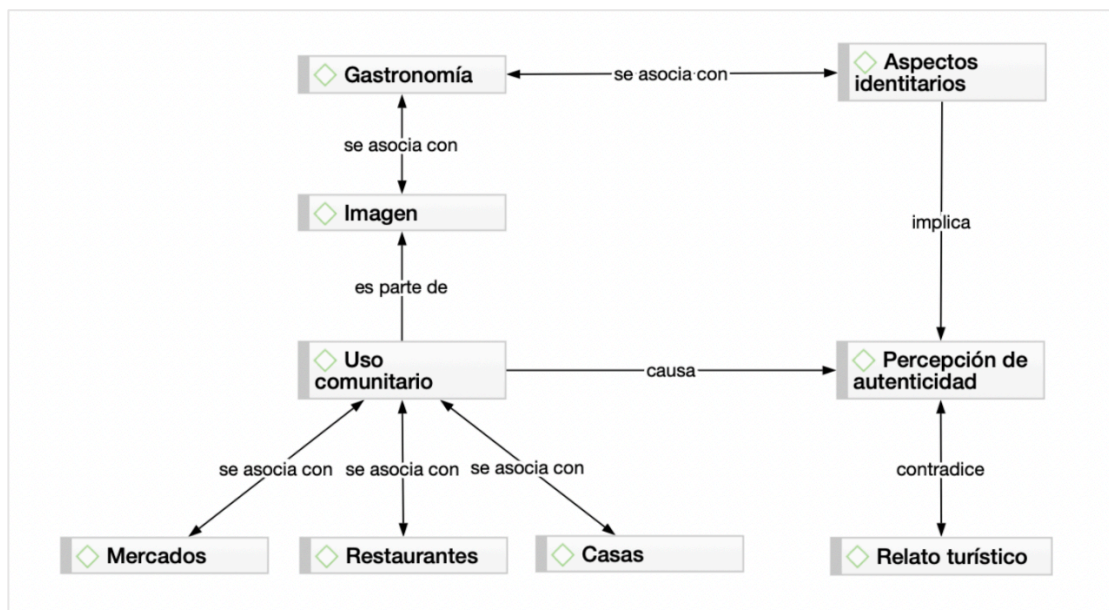


Figura 4.21

Aspectos identitarios de la gastronomía

Tabla 4.10. Frecuencia de los códigos de la categoría País Vasco

<i>Códigos</i>	Región	CC. AA. País Vasco	Región gastronómica	<i>Total</i>
<i>Total</i>	86	3	3	92

4.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La exploración de la interacción entre gastronomía y turismo ha evolucionado dentro del cambio de paradigma en la investigación turística, enfatizando la centralidad de la comida local para mejorar el atractivo de los destinos (Hsu y Scott, 2020). Este estudio cualitativo subraya la utilización estratégica de la gastronomía local para la creación de marca y el desarrollo regional, contribuyendo a mejorar las experiencias de los turistas y la identidad de la zona (Rousta y Jamshidi, 2019; Stone et al., 2021; Tsai y Wang, 2017).

Esta investigación hace aportaciones teóricas polifacéticas que mejoran significativamente nuestra comprensión de las dinámicas clave del turismo gastronómico. El análisis arroja luz sobre los intrincados factores que influyen en el desarrollo de la imagen de un destino gastronómico, haciendo hincapié en el papel fundamental de los chefs de renombre, los restaurantes distinguidos y los productos locales de alta calidad en la conformación de la identidad del destino gastronómico. Con el apoyo de un marco conceptual ilustrado y basado en literatura previa (Choe y Kim, 2018; de Jong y Varley, 2017; Promsivapallop y Kannaovakun, 2019; Tsai y Wang, 2017; Yasami et al., 2020), la investigación amplía sus conocimientos a varias dimensiones, incluidas las motivaciones de los turistas, las preferencias y la calidad general de la experiencia.

Este estudio ha permitido, junto con un marco conceptual centrado en turismo enológico (Lai et al., 2019; Seo et al., 2014; Wu y Liang, 2020), introducir las dimensiones cognitivas y afectivas, gracias a las cuales ha sido posible destacar las facetas tangibles y emocionales de la imagen de destino gastronómico. La investigación enriquece el entorno teórico al enfatizar el papel fundamental de las imágenes afectivas a la hora de fortalecer las conexiones emocionales en las experiencias gastronómicas.

Asimismo, los resultados permiten comprender las motivaciones de los turistas gastronómicos, generando una literatura que determina las preferencias de los viajeros. El estudio destaca la influencia del sabor en la actitud de los turistas hacia la experiencia del viaje, enfatizando la calidad, el disfrute, las técnicas culinarias y la presentación como factores que impactan en la percepción y elección de un destino (Su et al., 2020; Kim et

al., 2020). Además, define distintos tipos de turistas según la importancia de la gastronomía en sus preferencias de viaje. Estas clasificaciones se pueden ver en las figuras 4.6, 4.7 y 4.12.

En tercer lugar, la investigación dispone los riesgos percibidos asociados al turismo gastronómico, siendo una parte fundamental de la toma de decisiones del consumidor. Esto es particularmente importante en la pandemia acaecida, donde el Covid-19 hizo surgir riesgos asociados al viaje, afectando a su vez a la estabilidad económica, el empleo y la confianza en el sector turístico que, junto con la gran exposición en medios de comunicación, influyó en el comportamiento de la sociedad (Dogramadjieva y Terziyska, 2022; Luo y Lam, 2020; Yu et al., 2021). El estudio introduce, a su vez, el concepto de serenidad en el viaje, influyendo en la actitud y la percepción de seguridad, mitigando el miedo y la ansiedad y destacando el impacto substancial de la percepción de la seguridad en las intenciones conductuales (Apaolaza et al., 2022; Bae y Chang, 2021).

De esta manera, esta investigación contribuye de manera significativa al panorama teórico de la investigación turística, particularmente acerca del rol fundamental de la comida local en el atractivo de un destino (Hsu y Scott, 2020). En consonancia con la estrategia de marca de destino y el desarrollo regional (Rousta y Jamshidi, 2019; Stone et al., 2021; Tsai y Wang, 2017), el estudio explora las percepciones cognitivas que influyen las decisiones de los turistas, donde la inmersión cultural y el placer sensorial vinculados al turismo gastronómico juegan un papel elemental en la experiencia de viaje (Ellis et al., 2018; Su et al., 2020), sobre todo en el caso particular del País Vasco y su Nueva Cocina Vasca, donde la estrategia de marca local es destacable.

II. Planteamiento del modelo

5. Planteamiento del modelo

5.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo denominado “Planteamiento del modelo” surge a raíz de todo el conocimiento obtenido con la investigación cualitativa y con la intención de ampliar la comprensión en la toma de decisiones del turista gastronómico. Este capítulo sienta el modelo creado para comprender las relaciones entre los distintos conceptos clave obtenidos tras la primera investigación empírica con el objetivo de realizar una segunda investigación empírica, esta vez, de carácter cuantitativo.

Este modelo permitirá comprender si los distintos factores estudiados tienen relación directa con la intención de viaje y la Teoría del Comportamiento Planeado en el caso concreto del turismo gastronómico.

Tras la definición del objetivo del capítulo, en la segunda parte se planteará primero el problema de la investigación. A continuación, la sección se centrará en los objetivos de la investigación para terminar con la propuesta del modelo teórico. El último apartado irá enfocado en la definición de las hipótesis.

5.2 FORMULACIÓN DEL MODELO

5.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se decidió llevar a cabo esta investigación en el año 2020 se juntaron dos cuestiones clave para la industria turística que vimos como oportunidad de ser estudiadas en profundidad y aportar conocimiento a la comunidad científica.

Por un lado, el gran auge de la gastronomía, convirtiéndose en un factor esencial no solo en el día a día de las comunidades sino también en el ámbito de los viajes, tal como lo explican Hsu y Scott (2020). Se decidió investigar si la gastronomía efectivamente se estaba convirtiendo en un elemento diferencial para los destinos turísticos.

En el capítulo 4 se ha podido afirmar asimismo, con los resultados de las entrevistas en profundidad, la estrategia que conforma la utilización de la gastronomía local en la creación de marca y el desarrollo regional.

Por otro lado, surgió la pandemia sanitaria global con la irrupción y la rápida evolución del Sars-CoV-2. El Covid-19 cambió por completo el paradigma de la industria turística y el comportamiento de las personas, tanto de manera individual como en el conjunto de la sociedad, obligando a los diferentes sectores implicados a gestionar la incertidumbre y adaptar sus negocios para salvarlos (Recuero-Virto y Valilla-Arróspide, 2022).

Surgía así la oportunidad de investigar la intención de los turistas en este nuevo escenario y medir fuerzas entre la gastronomía de un destino de renombre como es el País Vasco y los riesgos surgidos a raíz de la pandemia, teniendo en cuenta tres constructos que ayudarían a comprender el comportamiento del turista:

- el papel de la imagen de destino en el turismo gastronómico como elemento fundamental para la elección del destino y los componentes de esta (Choe y Kim, 2018; de Jong y Varley, 2017; Promsivapallop y Kannaovakun, 2019; Tsai y Wang, 2017; Yasami et al., 2020);
- el aporte de la gastronomía como factor esencial en la contribución de la mejora de las experiencias de los turistas y la identidad de la zona (Rousta y Jamshidi, 2019; Stone et al., 2021; Tsai y Wang, 2017); y
- los riesgos percibidos tras el acaecimiento de la pandemia y su influencia en el cambio de comportamiento de los turistas (Dogramadjieva y Terziyska, 2022; Luo y Lam, 2020; Yu et al., 2021).

5.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo ha recuperado el objetivo principal de la investigación cualitativa (ver Capítulo 3), gracias al cual se han comprendido las principales variables que afectan a la imagen turística gastronómica del País Vasco y el impacto de la pandemia del Covid-19.

Tras el análisis de los datos obtenidos a raíz de las entrevistas en profundidad, se obtuvo información relevante de los factores que afectaban la toma de decisiones del viajero, lo cual permitió desarrollar los nuevos objetivos de la investigación a partir de las ideas conceptuales extraídas. En las tablas 4.1 a 4.10 se pueden ver los conceptos más repetidos que se han podido extraer de las entrevistas y los valores involucrados:

- la gastronomía en el destino: sector, producto, espacio, acción, participante y distinción;
- motivación para viajar: experiencia, cultura, producto, actitud, factor, conocimiento;
- riesgo en el viaje y/o en el destino: economía, psicología, salud, amenaza, físico;
- marketing turístico: imagen, marketing, competencia;
- ubicación del destino: donde destaca la región del País Vasco.

A raíz de estos conceptos se fijaron los siguientes objetivos para la investigación:

- por un lado, entender el impacto de los valores positivos de imagen de destino y motivación para hacer un viaje gastronómico con la intención final de visitar dicho destino;
- y, por otro, calibrar la intención de realizar el viaje cuando hay uno o varios riesgos involucrados.

5.2.3 MODELO TEÓRICO PROPUESTO

El modelo teórico propuesto está compuesto de 17 constructos y 68 variables (ver Figura 5.1). Estos constructos se pueden clasificar en las siguientes dimensiones: motivación de realizar un viaje gastronómico, imagen de destino, seguridad percibida en el viaje y Teoría del Comportamiento Planeado. A continuación se detalla el modelo propuesto basado en Wu y Liang (2020), Su et al. (2020), Han et al. (2019), Sánchez-Cañizares et al. (2020), Luo y Lam (2020) y Girish y Park (2020).

1. *Constructos de motivación de viaje: experiencia cultural, aprendizaje y conexión y sabor de la comida.*

Su et al. (2020) definieron tres factores clave que juegan un papel fundamental en la motivación en el ámbito del turismo gastronómico. Crompton (1979) ya argumentó que estos factores tienen el potencial de orientar a los turistas hacia destinos específicos.

A lo largo de diversas investigaciones, se han identificado varias dimensiones de motivación dentro de estos factores, entre las que se destacan el escape, el cambio, la emoción, el sabor, la socialización, las relaciones interpersonales, el estatus social, la unión familiar, la relajación, el disfrute, la experiencia cultural, la novedad, el conocimiento y el aprendizaje. Aunque estas dimensiones aparecen consistentemente en diferentes estudios, su importancia y los métodos de medición varían, lo que ha llevado a la identificación de los factores más críticos dentro de la literatura sobre turismo gastronómico.

Las experiencias culturales se han estudiado ampliamente en el contexto del turismo, siendo el deseo de experimentar las culturas de diferentes países, o aprender sobre su historia, un motivador clave (Kim y Eves, 2012). Este factor es fundamental para visitar atracciones y destinos patrimoniales (Kerstetter et al., 2001), participar en actividades de ocio locales (Funk y Bruun, 2007) y asistir a festivales y eventos (Crompton y McKay, 1997). Estas investigaciones han mostrado que la experiencia cultural incluye un fuerte deseo de adquirir conocimiento y de participar en experiencias auténticas.

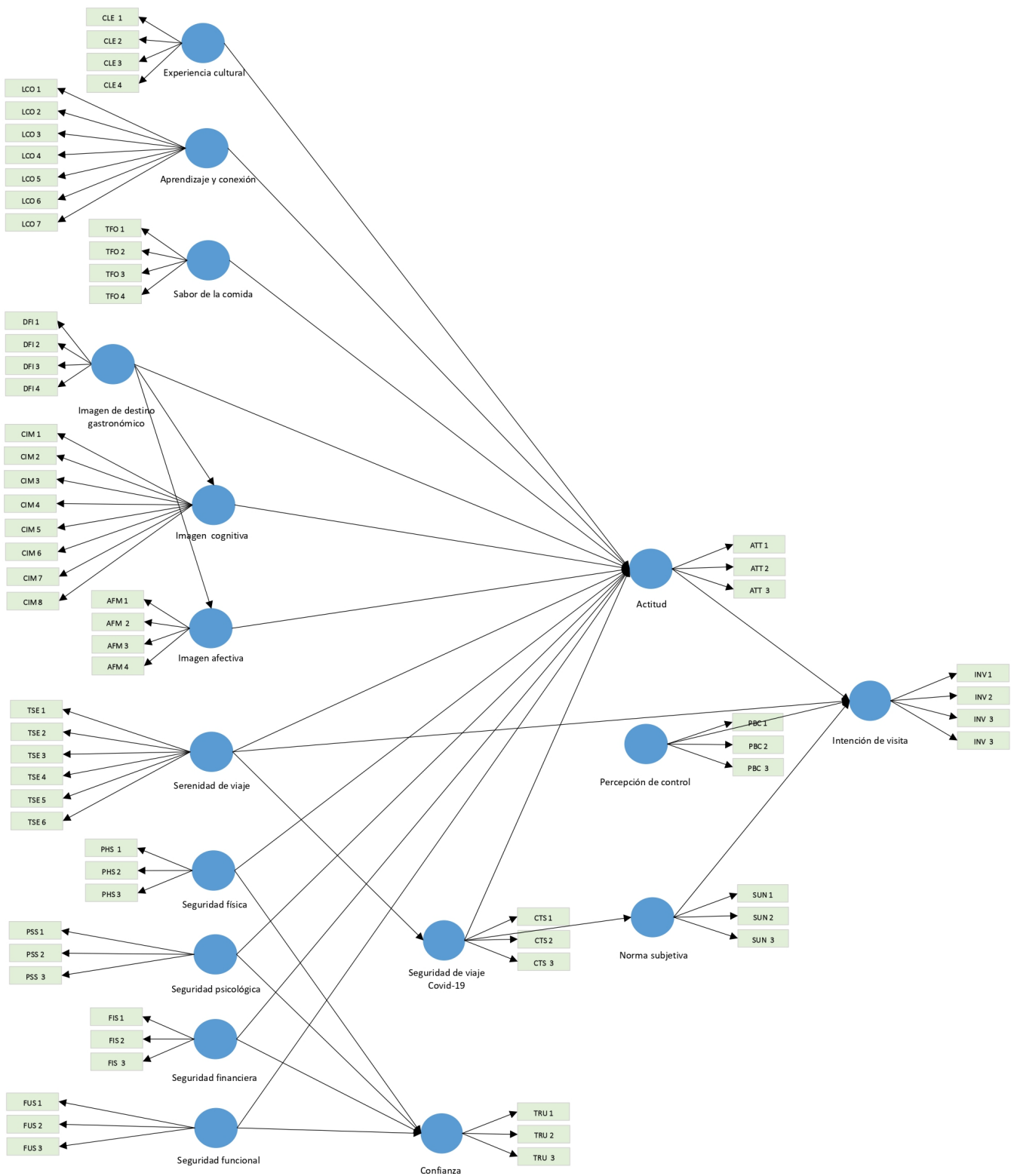


Figura 5.1. Modelo propuesto

Fuente: elaboración propia

En el caso concreto del turismo gastronómico, Su et. al (2020) aúnan una serie de variables que se integran dentro de la experiencia cultural de un viaje gastronómico y que permiten conocer la cultural del destino a través de la comida (ver Tabla 5.1).

Tabla 5.1
Ítems de los constructos de motivación de viaje

Constructo	Código	ítem
Experiencia cultural	CLE 1	Comprender la cultura local.
	CLE 2	Ver cómo viven otras personas en un destino de turismo gastronómico.
	CLE 3	Ampliar los conocimientos sobre diferentes culturas.
	CLE 4	Vivir experiencias gastronómicas auténticas
Aprendizaje y conexión	LCO 1	Desarrollar habilidades culinarias.
	LCO 2	Desarrollar los conocimientos alimentarios.
	LCO 3	Aumentar la amistad.
	LCO 4	Familiarizarse con cocineros y productores de alimentos.
	LCO 5	Conocer a cocineros famosos.
	LCO 6	Intercambiar con chefs locales.
	LCO 7	Compartir experiencias gastronómicas.
Sabor de la comida	TFO 1	Degustar comida local.
	TFO 2	Experimentar diferentes tipos de comida.
	TFO 3	Encontrar comida especial.
	TFO 4	Desarrollar el interés por la comida.

Fuente: Su et al. (2020)

El factor aprendizaje y conexión ha sido adaptado a partir del de socialización de Crompton (1979), que describe como el deseo de conocer gente nueva en diferentes lugares. A partir de Fields (2002), Su et al. (2020) muestra cómo la elección de un destino

gastronómico está influenciada por motivadores interpersonales, como la necesidad de hacer amigos, compartir experiencias e intercambiar ideas con otros. Como explican Park et al. (2008), este aprendizaje y esta conexión se pueden dar en destino con locales, chefs, proveedores y turistas. De esta manera, Su et al. (2020) define los valores que se integran en este factor y que se pueden ver en la Tabla 5.1).

Por último, el sabor y la experiencia sensorial relacionada con la comida se han identificado como una motivación primordial para viajar (Boniface, 2003). Este aspecto es considerado fundamental para que los viajeros participen en diversas formas de turismo gastronómico, como el consumo de comida tradicional y local, la asistencia a festivales y eventos gastronómicos, el turismo culinario o el turismo gourmet (Kim y Eves, 2012). A raíz de estas investigaciones, Su et al. (2020) destaca cuatro valores para definir el factor motivaciones del sabor de la comida (ver Tabla 5.1).

2. Constructos de la imagen de destino: imagen de destino gastronómico, imagen cognitiva, imagen afectiva.

Wu y Liang (2020) definieron la imagen de destino, diferenciando entre imagen cognitiva e imagen afectiva, y la imagen de destino enológico, que para esta investigación hemos trasladado a imagen de destino gastronómico. Asimismo, investigó la relación positiva de estos tres tipos de imagen de destino y la intención de viaje de un turista potencial.

Ya en 1999, Baloglu y McCleary definieron la imagen de un destino como el conjunto de creencias, ideas, sentimientos, conocimientos e impresiones que tienen los turistas sobre un destino. Durante estas décadas, ha habido numerosos estudios acerca de la imagen de destino, así como de su papel fundamental en la creación de una identidad diferenciada y en la comprensión del comportamiento de los turistas hacia el destino (Lin y Kuo, 2018).

En diversas investigaciones turísticas, la imagen de destino es estudiada en dos componentes: la imagen cognitiva y la imagen afectiva. Mientras que la imagen cognitiva se refiere a las creencias, actitudes y conocimientos de un individuo sobre un destino, representando las percepciones de sus atributos (Baloglu y McCleary, 1999; Pike y Ryan, 2004), la imagen afectiva refleja los sentimientos o emociones que un destino evoca, representando las impresiones psicológicas sobre este (Beerli y Martin, 2004; Echtner y Ritchie, 1993). A raíz de esto, Wu y Liang (2020) definieron ocho variables que se integran dentro de la imagen cognitiva de un destino y cuatro para la imagen afectiva (ver Tabla 5.2).

A su vez, Wu y Liang (2020) añaden la imagen de turismo vinícola a la ecuación, ya que los aspectos únicos de un destino son cruciales para que el destino se diferencie de sus

competidores. Explican así que la imagen vinícola de un destino es distinta de la imagen general de un destino, ya que implica el enfoque de los turistas en la cultura vinícola de un destino y una evaluación cognitiva y emocional única. Cuatro atributos fundamentales de la imagen de destino gastronómico son derivados de la investigación de Wu y Liang (2020) (ver Tabla 5.2).

Tabla 5.2
Ítems de los constructos de la imagen de destino

Constructo	Código	Ítem
Imagen de destino gastronómico	DFI 1	Rica cultura gastronómica.
	DFI 2	Diversa cultura gastronómica.
	DFI 3	Cultura gastronómica tradicional.
	DFI 4	Cultura gastronómica única.
Imagen cognitiva	CIM 1	Muy buena calidad de la infraestructura.
	CIM 2	Garantía de seguridad personal.
	CIM 3	Buena vida nocturna y buen entretenimiento.
	CIM 4	Alojamientos adecuados.
	CIM 5	Comida local atractiva.
	CIM 6	Gente amigable e interesante.
	CIM 7	Atracciones históricas y culturales interesantes.
	CIM 8	Bonitos paisajes.
Imagen afectiva	AFM 1	Destino emocionante.
	AFM 2	Destino agradable.
	AFM 3	Destino fascinante.
	AFM 4	Destino relajante.

Fuente: Wu y Liang (2020)

3. *Constructos de seguridad percibida en el viaje: serenidad de viaje, seguridad de viaje Covid-19, seguridad física, seguridad psicológica, seguridad financiera, seguridad funcional y confianza.*

El riesgo percibido, como oposición a la seguridad percibida, es considerado desde hace tiempo como uno de los factores clave que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, bien por la posible pérdida de algo o por la incertidumbre que causa un escenario (Quintal et al., 2010; Bauer, 1960; Shimp y Bearden, 1982).

Han et al. (2019) toman la clasificación de riesgos percibidos de distintas investigaciones, como Peter y Ryan (1976), Stone y Gronhaug (1993) y Quintal et al. (2010), y definen cuatro tipos de categorías de riesgos percibidos o, al revés, cuatro componentes de seguridad.

La seguridad física hace alusión al bienestar y la salud físicas del turista, la seguridad psicológica engloba el bienestar y la comodidad mentales, la seguridad financiera se refiere a correcto uso del dinero en el viaje y a la percepción de valor por el precio pagado y, por último, la seguridad funcional evalúa las expectativas cumplidas con respecto al viaje. Para entender si estas categorías influyen en la intención de viaje, Han et al. (2019) estudia tres valores de cada uno de los cuatro componentes (ver Tabla 5.3).

Asimismo, Han et. al (2019) incluyen en su investigación otro aspecto fundamental relacionado con la seguridad: la confianza. La confianza de un turista está directamente relacionada con la seguridad que siente este en el viaje, lo que afecta a la toma final de decisión de viaje. Morgan y Hunt (1994) ya describieron la confianza como la percepción de los clientes sobre la seguridad en la fiabilidad e integridad del proveedor y permite que la relación sea duradera y vaya más allá de la consideración de una transacción única. Para estudiar la relación entre la confianza y la seguridad física, psicológica, financiera y funcional, Han et. al (2019) tomaron tres valores (ver Tabla 5.3).

Por la época de esta investigación, era imprescindible incluir la seguridad percibida en el viaje por el Covid-19. Sánchez-Cañizares et al. (2020) señala cómo la investigación previa sobre turismo en el contexto de crisis epidémicas se ha enfocado en aspectos como los patrones de recuperación y los impactos en la afluencia turística tras brotes epidémicos (Cheer, 2020; Shi et al., 2020), así como en los cambios en las preferencias de los viajeros (Wen et al., 2020), pero que, sin embargo, el conocimiento sobre el proceso de toma de decisiones e intención de viaje en situaciones pandémicas sigue siendo limitado. Es por ello por lo que Sánchez-Cañizares et al. (2020) proyectan el impacto de la pandemia del Covid-19 en la actitud del turista y la intención del viaje a través de tres valores que hemos adaptado revertidos (ver Tabla 5.3).

Tabla 5.3

Ítems de los constructos de la seguridad percibida en el viaje

Constructo	Código	ítem
Seguridad física	PHS 1	Estar físicamente seguro.
	PHS 2	Mantener el bienestar físico o confort.
	PHS 3	Mantener la seguridad física.
Seguridad psicológica	PSS 1	Mantener bienestar psicológico.
	PSS 2	Conservar bienestar mental.
	PSS 3	Acorde con la paz mental.
Seguridad financiera	FIS 1	Merecer el precio pagado.
	FIS 2	Precio adecuado.
	FIS 3	Precio justo.
Seguridad funcional	FUS 1	Viaje funcional / de calidad.
	FUS 2	Cumplir con las expectativas.
	FUS 3	Experiencia de alta calidad.
Confianza	TRU 1	Creer que el viaje es fiable.
	TRU 2	Tener confianza para realizar el viaje.
	TRU 3	Creer que el viaje es íntegro.
Seguridad de viaje Covid-19	CTS 1	Aún con la situación actual, querer hacer el viaje.
	CTS 2	Aún con la situación actual, continuar planeando el viaje con la misma duración.
	CTS 3	Aún con el riesgo del Covid-19, querer hacer el viaje.
Serenidad de viaje	TSE 1	Sentirse cómodo al pensar en el viaje durante la pandemia.
	TSE 2	Sentir que el cuerpo está preparado tras planear el viaje durante la pandemia.

	TSE 3	Estar tranquilo sobre el viaje durante la pandemia.
	TSE 4	Sentirse seguro con el viaje durante la pandemia.
	TSE 5	Estar relajado tras la decisión de viaje durante la pandemia.
	TSE 6	Sentirse sereno al pensar en hacer un viaje durante la pandemia.

Fuente: adaptado de Han et al. (2019), Lu y Lam (2020) y Sánchez-Cañizares et al. (2020).

Lu y Lam (2020) introducen en su investigación, en el contexto de la pandemia de Covid-19, el concepto de ansiedad de viaje, que hemos tomado de manera revertida como serenidad de viaje. Esta se entiende como la respuesta emocional a la falta de estrés y a la certeza sobre la seguridad en el viaje. Para este aspecto se han adaptado los 6 valores de Lu y Lam (2020) para entender su papel en la toma de decisiones de viaje (ver Tabla 5.3).

4. Constructos de la Teoría del Comportamiento Planeado: actitud, percepción de control, norma subjetiva e intención de visita.

En 1991, Ajzen propuso la Teoría del Comportamiento Planeado para entender la acción humana en el marco de la psicología social. A partir de ese momento, numerosos estudios utilizaron esta teoría en diferentes contextos, incluido el comportamiento y la intención de los turistas (Han, 2015; Ye et al., 2017), ya que es un buen predictor del proceso de toma de decisiones de un individuo en relación a su comportamiento (Girish y Park, 2020).

Ajzen (1991) compuso esta teoría con cuatro variables, las mismas que utilizaron Girish y Park (2020) en su estudio y que ahora ha tomado esta investigación. La Teoría del Comportamiento Planeado explica cómo la actitud de un individuo hacia cierto comportamiento, la percepción de un individuo sobre la facilidad o dificultad para llevar a cabo un comportamiento específico, denominada percepción de control conductual, y la sensación de presión social sobre la relación de una acción, conocida como norma subjetiva, conducen a la intención conductual.

Esta investigación toma de Girish y Park (2020) tres valores de la actitud, tres de la percepción de control y tres de la norma subjetiva para comprender la intención de visita de los turistas potenciales a través de cuatro valores (ver Tabla 5.4).

Tabla 5.4

Ítems de los constructos de la Teoría del Comportamiento Planeado

Constructo	Código	ítem
Actitud	ATT 1	Visitar el destino es un comportamiento positivo.
	ATT 2	Visitar el destino es un comportamiento valioso.
	ATT 3	Visitar el destino es un comportamiento beneficioso.
Percepción de control	PBC 1	Estar seguro de visitar el destino.
	PBC 2	Ser capaz de visitar el destino.
	PBC 3	Tener suficiente tiempo visitar el destino.
Norma subjetiva	SUN 1	La mayoría de las personas que son importantes para uno apoyan la visita al destino.
	SUN 2	La mayoría de las personas que son importantes para uno entienden la visita al destino.
	SUN 3	La mayoría de las personas que son importantes para uno recomiendan visitar el destino.
Intención de visita	INV 1	Hacer un esfuerzo en un futuro cercano para visitar el destino.
	INV 2	Tener la intención de visitar el destino.
	INV 3	Estar dispuesto a hacer el viaje.
	INV 4	Estar dispuesto a gastar tiempo y dinero en el viaje.

Fuente: Girish y Park (2020).

5.3 DEFINICIÓN DE LAS HIPÓTESIS

A raíz del modelo teórico propuesto y con el objetivo de comprender la relación de los distintos constructos entre sí y la implicación en la intención final de visitar el destino gastronómico a través de la Teoría del Comportamiento Planeado, se han planteado catorce hipótesis desplegadas en la Tabla 5.5.

Tabla 5.5

Hipótesis

En referencia a la <i>motivación de viaje</i> .
H1. La experiencia cultural tiene una influencia positiva y significativa en la actitud. H2. El aprendizaje y la conexión tienen una influencia positiva y significativa en la actitud. H3. El sabor de la comida tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.
En referencia a la <i>imagen de destino</i> .
H4. La imagen de destino gastronómico tiene una influencia positiva y significativa en la actitud (a), la imagen cognitiva (b) y la imagen afectiva (c). H5. La imagen cognitiva (a) y la imagen afectiva (b) tienen una influencia positiva y significativa en la actitud.
En referencia a la <i>seguridad percibida en el viaje</i> .
H6. La serenidad en el viaje tiene una influencia positiva y significativa en la actitud (a), la intención de visita (b) y la seguridad de viaje Covid-19 (c). H7. La seguridad física tiene una influencia positiva y significativa en la actitud (a) y la confianza (b). H8. La seguridad psicológica tiene una influencia positiva y significativa en la actitud (a) y la confianza (b). H9. La seguridad financiera tiene una influencia positiva y significativa en la actitud (a) y la confianza (b). H10. La seguridad funcional tiene una influencia positiva y significativa en la actitud (a) y la confianza (b). H11. La seguridad de viaje Covid-19 tiene una influencia positiva y significativa en la actitud (a) y la norma subjetiva (b).
En referencia a la <i>Teoría del Comportamiento Planeado</i> .
H12. La actitud tiene una influencia positiva y significativa en la intención de visita. H13. El control percibido conductual tiene una influencia positiva y significativa en la intención de visita. H14. La norma subjetiva tiene una influencia positiva y significativa en la intención de visita.

Fuente: elaboración propia.

III. Segundo estudio empírico

6. Diseño de la investigación cuantitativa

6.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Este capítulo describe la metodología utilizada durante el estudio cuantitativo. Este análisis se ha planteado con el objetivo de corroborar la veracidad y aplicabilidad del impacto de la imagen de destino gastronómico y la seguridad percibida al viajar en pandemia en la intención de visita del País Vasco. Así, esta investigación cuantitativa servirá para confirmar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior.

El proceso de investigación se ha llevado a cabo en cuatro fases (Hair et al., 2005):

1. Determinación del problema.
2. Elaboración del diseño de investigación.
3. Ejecución de la investigación según diseño.
4. Comunicación de resultados.

Asimismo, este análisis, tras la fase de investigación exploratoria, forma parte de la última fase del estudio completo, la investigación concluyente, reflejando de manera final los resultados buscados (ver Figura 6.1).

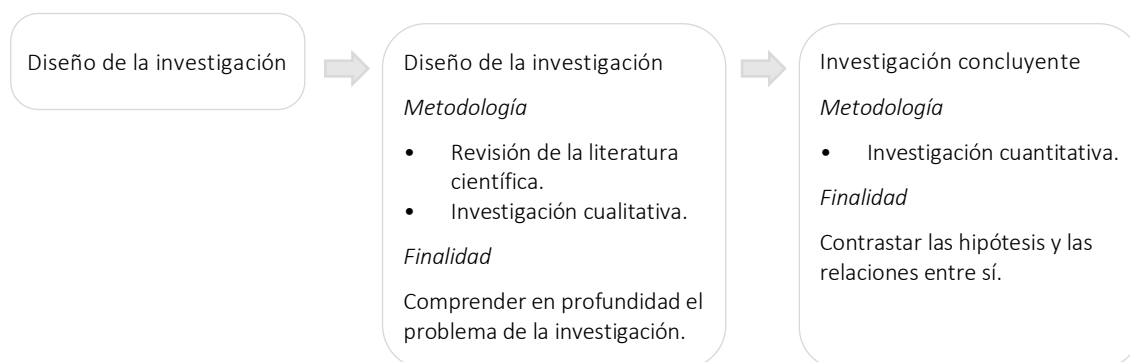


Figura 6.1

Diseño de la investigación

Fuente: adaptado de Recuero Virto, N. (2013)

Como está reflejado en la Figura 6.1, la investigación exploratoria tenía el objetivo de hacer entender el problema de la investigación a través de dos métodos: la revisión en profundidad de la literatura académica disponible y la investigación cualitativa que permitió una ampliación del conocimiento a nivel profesional a través de las cinco entrevistas en profundidad realizadas. Este análisis cualitativo permitió introducir en objeto de la investigación de la imagen de destino gastronómico y la sensación de seguridad en el viaje en época Covid-19 en el contexto del País Vasco.

Una vez terminada la fase exploratoria, comiencamos la investigación concluyente a través de la metodología cuantitativa. El modelo utilizado para esta fase es el cuestionario y se realiza cuando está definido el problema y se han establecido las hipótesis. De esta manera, esta investigación concluyente permite constituir las relaciones causales entre los factores previamente establecidos (Hair et al., 2005, Zikmund y Babin, 2010) y, por tanto, contrastar las hipótesis y las relaciones entre sí.

6.2 DISEÑO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa está basada en una metodología deductiva que parte de principios generales aceptados y utiliza el razonamiento lógico para derivar hipótesis previamente formuladas. A través de un análisis estadístico, se comprueba la validez de estas hipótesis en casos específicos. Esta aproximación exige que el problema de investigación se exprese en términos numéricos, ya que su propósito es obtener datos cuantificables mediante el análisis estadístico de las variables relevantes en una muestra representativa. Dicha muestra, a su vez, se emplea para estimar los valores que reflejarán las características de la población en estudio (Esteban et al., 2011).

Entre las principales características de la investigación cuantitativa destacan:

- el enfoque en el estudio de fenómenos observables, como comportamientos, motivaciones y actitudes;
- el empleo de un proceso de investigación estructurado;
- la objetividad en la interpretación de los datos;
- y la posibilidad de describir los resultados y de contrastar hipótesis, garantizando así una representatividad estadística.

6.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En la Figura 6.2 se detalla la metodología utilizada en la investigación cuantitativa, desde el diseño del modelo, tras la adaptación de las variables obtenidas en los estudios previos, pasando por la recolección de datos hasta el análisis final utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (en adelante PLS, de sus siglas en inglés “Partial Least Square”) para evaluar la fiabilidad y validez de las variables y comprobar las hipótesis planteadas.

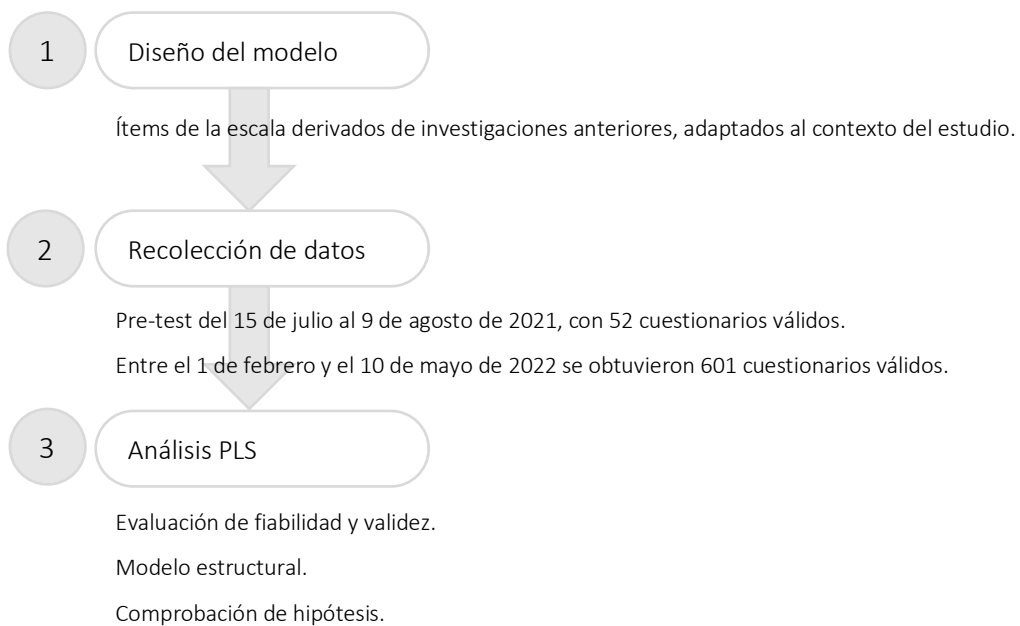


Figura 6.2
Metodología utilizada en la investigación cuantitativa
Fuente: elaboración propia

La investigación cuantitativa comenzó con el desarrollo de un cuestionario fundamentado en la investigación exploratoria (ver Figura 6.1) y se basa en las escalas de medición utilizadas por Jaworski y Kohli (1993), Camarero y Garrido (2008) y Polo (2010). Los ítems de la escala se derivaron de investigaciones anteriores y posteriormente se adaptaron al contexto de este estudio, concretamente al País Vasco. Todos los ítems se evaluaron mediante una escala de Likert de siete puntos, desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (7).

Antes del pre-test, se aplicó una codificación inversa a los ítems redactados negativamente de seis constructos (ver Capítulo 5). Esta medida pretendía evitar el sesgo del método común y mejorar la claridad, garantizando que los encuestados pudieran entender sin esfuerzo cómo utilizar la escala de Likert en todo el cuestionario. El objetivo era minimizar los posibles malentendidos (Jian y Tu, 2022; Pearce et al., 2022; Podsakoff et al., 2003; Ruiz et al., 2021; Hait et al., 2014).

Así, (1) «riesgo Covid en el viaje» se transformó en «seguridad Covid en el viaje», (2) «ansiedad de viaje» se cambió por «serenidad de viaje», (3) «riesgo financiero» se rebautizó como «seguridad financiera», (4) «riesgo funcional» se denominó «seguridad funcional», (5) «riesgo físico» se sustituyó por «seguridad física» y (6) «riesgo psicológico» se rediseñó como «seguridad psicológica».

La imagen destino gastronómico, la imagen cognitiva y la imagen afectiva se evaluaron utilizando los ítems de la escala desarrollada por Wu y Liang (2020). La evaluación del sabor de la comida, la experiencia cultural y el aprendizaje y la conexión utilizaron los ítems de la escala empleados por Su et al. (2020). La seguridad funcional, la seguridad física, la seguridad psicológica, la seguridad financiera y la confianza se derivaron de los ítems de la escala introducidos por Han et al. (2019). La medición de la seguridad en el viaje de Covid se inspiró en la de Sánchez-Cañizares et al. (2020), mientras que la serenidad en el viaje se adaptó de la investigación de Luo y Lam (2020). Por último, los ítems de la escala de la Teoría del Comportamiento Planeado, incluyendo la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido y la intención de visitar, se adaptaron de la investigación de Girish y Park (2020). La Tabla 6.1 muestra el modelo de medición y el análisis descriptivo de los datos.

La investigación consistió en un estudio transversal de una muestra representativa de 601 individuos cuyos datos se recopilaron a través de un cuestionario online. El método elegido para analizar los datos obtenidos y su posterior modelización fue con PLS. El principal objetivo de esta técnica es la predicción de las variables latentes, apoyándose en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios y en el análisis de la varianza y de componentes principales (Barroso et al., 2005).

6.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Como se ha destacado con anterioridad, el objetivo principal del análisis cuantitativo es el análisis de los datos obtenidos a partir del cuestionario y la corroboración de las hipótesis previamente planteadas (ver Capítulo 5). Para poder alcanzar esta finalidad ha sido necesario el planteamiento de los siguientes objetivos previos:

Objetivo 1. Recolección de información objetivamente medible.

Para las distintas variables planteadas, se recogieron datos que han permitido obtener un mayor entendimiento del problema de investigación con el fin de afianzar los conceptos básicos de la investigación cualitativa.

Objetivo 2. Análisis de los datos.

La investigación cuantitativa se ha fundamentado en el método correlacional, ya que ha tenido como objetivo principal ofrecer una visión concluyente sobre la relación existente entre las variables, cuantificando dicha relación. Este enfoque ha permitido adquirir un conocimiento profundo de las técnicas e instrumentos necesarios para el análisis de

Tabla 6.1
Análisis descriptivo

<i>Constructo/ ítems asociados</i>	<i>Ítem invertido</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Imagen afectiva (AFM)</i>			
1. Creo que el País Vasco es un destino interesante.		6,489	0,996
2. Creo que el País Vasco es un destino agradable.		6,366	1,094
3. Creo que el País Vasco es un destino fascinante.		5,902	1,329
4. Creo que el País Vasco es un destino relajante.		5,864	1,284
<i>Actitud (ATT)</i>			
1. Creo que visitar el País Vasco para hacer turismo gastronómico es un comportamiento positivo.		6,002	1,301
2. Creo que visitar el País Vasco para hacer turismo gastronómico es un comportamiento valioso.		5,807	1,373
3. Creo que visitar el País Vasco para hacer turismo gastronómico es un comportamiento beneficioso.		5,827	1,328
<i>Imagen cognitiva (CIM)</i>			
1. Creo que la calidad de la infraestructura del país vasco es muy buena. ^d		5,767	1,216
2. Creo que la seguridad personal puede estar bien garantizada cuando viaje al País Vasco. ^d		5,872	1,382
3. Creo que el País Vasco tiene una buena oferta nocturna y de entretenimiento. ^d		5,404	1,275
4. Creo que el País Vasco tiene adecuados servicios de alojamiento. ^d		5,993	1,101
5. Creo que el País Vasco tiene una gastronomía local atractiva. ^d		6,331	1,010
6. Creo que el País Vasco tiene gente interesante y amable. ^d		5,804	1,337
7. Creo que el País Vasco tiene interesantes atracciones históricas y culturales. ^d		6,140	1,119
8. Creo que el País Vasco tiene bonitos paisajes. ^d		6,745	0,699

Experiencia cultural (CLE)

1. Visitaría el País Vasco para entender la cultura local.		5,779	1,491
2. Visitaría el País Vasco para ver cómo otras personas viven en un destino turístico gastronómico.		4,950	1,746
3. Visitaría el País Vasco para aumentar mi conocimiento sobre diferentes culturas.		5,617	1,650
4. Visitaría el País Vasco para vivir una auténtica experiencia gastronómica. ^d		5,879	1,453

Seguridad de viaje Covid-19 (CTS)

1. Incluso con la situación actual, sigo queriendo hacer un viaje gastronómico al País Vasco.	Invertido	5,328	1,789
2. Incluso con la situación actual, seguiría planeando un viaje gastronómico al País Vasco de la misma duración que de costumbre.	Invertido	5,316	1,797
3. Sigo queriendo hacer un viaje gastronómico al País Vasco incluso con el riesgo continuo de la pandemia de Covid-19.	Invertido	5,205	1,835

Imagen de destino gastronómico (DFI)

1. Creo que el País Vasco, como destino turístico, ofrece una rica cultura gastronómica.		6,411	0,972
2. El País Vasco, como destino turístico, ofrece una diversa cultura gastronómica.		6,120	1,130
3. El País Vasco, como destino turístico, ofrece una cultura gastronómica tradicional.		6,165	1,047
4. Creo que el País Vasco, como destino turístico, ofrece una cultura gastronómica única.		5,842	1,326

Seguridad financiera (FIS)

1. La probabilidad de que un viaje gastronómico al País Vasco merezca el precio pagado es:	Invertido	5,517	1,226
2. La probabilidad de que el precio de un viaje gastronómico al País Vasco sea adecuado es:	Invertido	5,349	1,277
3. La probabilidad de que un viaje gastronómico al País Vasco tenga un precio justo es:	Invertido	5,265	1,310

Seguridad funcional (FUS)

1. La probabilidad de que el turismo gastronómico en el País Vasco sea funcional/ de calidad es:	Invertido	5,757	1,284
2. La probabilidad de que un viaje gastronómico al País Vasco cumpla mis expectativas es:	Invertido	5,977	1,202
3. La probabilidad de que el turismo gastronómico en el País Vasco sea una experiencia de alta calidad es:	Invertido	6,070	1,167

Intención de visita (INV)

1. Haré un esfuerzo para hacer un viaje gastronómico por el País Vasco en un futuro cercano.	4,789	1,860
2. Tengo la intención de hacer un viaje gastronómico por el País Vasco.	4,797	1,945
3. Estoy dispuesto a hacer un viaje gastronómico por el País Vasco.	5,378	1,754
4. Estoy dispuesto a gastar tiempo y dinero en un viaje gastronómico por el País Vasco.	5,168	1,776

Aprendizaje y conexión (LCO)

1. Visitaría el País Vasco para desarrollar mis habilidades culinarias.	4,348	1,945
2. Visitaría el País Vasco para desarrollar mi conocimiento gastronómico.	5,146	1,691
3. Visitaría el País Vasco para aumentar mis amistades. ^d	4,546	1,885
4. Visitaría el País Vasco para familiarizarme con cocineros y productores gastronómicos.	4,220	1,980
5. Visitaría el País Vasco para conocer a cocineros famosos. ^d	3,894	2,069
6. Visitaría el País Vasco para hablar con cocineros locales.	4,008	2,090
7. Visitaría el País Vasco para compartir experiencias gastronómicas.	5,062	1,837

Percepción de control (PBC)

1. Estoy seguro de que si quisiera podría visitar el País Vasco para hacer turismo gastronómico.	6,118	1,294
2. Soy capaz de visitar el País Vasco para hacer turismo gastronómico.	5,982	1,441
3. Tengo suficiente tiempo para visitar el País Vasco y hacer turismo gastronómico. ^d	5,113	1,737

Seguridad física (PHS)

1. La probabilidad de que el turismo gastronómico en el País Vasco sea físicamente seguro es:	Invertido	5,862	1,327
2. La probabilidad de que un viaje gastronómico al País Vasco mantenga mi bienestar físico o mi comodidad es:	Invertido	5,912	1,316
3. La probabilidad de que un viaje gastronómico al País Vasco mantenga mi seguridad física es:	Invertido	5,945	1,276

Seguridad psicológica (PSS)

1. La probabilidad de que el turismo gastronómico en el País Vasco mantenga mi bienestar psicológico es:	Invertido	5,930	1,404
2. La probabilidad de que un viaje gastronómico al País Vasco preserve el bienestar mental del viajero es:	Invertido	5,993	1,341
3. La probabilidad de que un viaje gastronómico al País Vasco se alinee con mi tranquilidad es:	Invertido	5,920	1,406

Norma subjetiva (SUN)

1. La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan que visite el País Vasco para hacer turismo gastronómico.	5,546	1,575
2. La mayoría de las personas que son importantes para mí entienden que visite el País Vasco para hacer turismo gastronómico.	5,656	1,497
3. La mayoría de las personas que son importantes para mí recomiendan que visite el País Vasco para hacer turismo gastronómico.	5,446	1,604

Sabor de la comida (TFO)

1. Visitaría el País Vasco para probar la comida local. ^d	6,285	1,163
2. Visitaría el País Vasco para probar diferentes tipos de comida.	5,945	1,378
3. Visitaría el País Vasco para encontrar comida especial.	5,687	1,477
4. Visitaría el País Vasco para desarrollar un interés por la comida.	5,140	1,699

Serenidad de viaje (TSE)

1. Me siento bien pensando en hacer un viaje gastronómico al País Vasco durante la pandemia.	Invertido	5,068	1,769
2. Siento que mi cuerpo está preparado tras planificar un viaje gastronómico al País Vasco después de la pandemia.	Invertido	5,745	1,523
3. Me siento tranquilo pensando en hacer un viaje gastronómico al País Vasco durante la pandemia.	Invertido	4,780	1,885
4. Me sentiré seguro cuando haga un viaje gastronómico al País Vasco mientras dure la Covid-19.	Invertido	5,116	1,800
5. Estoy tranquilo después de decidir hacer un viaje gastronómico al País Vasco durante la pandemia.	Invertido	5,023	1,827
6. Me siento sereno cuando pienso en hacer un viaje gastronómico al País Vasco durante la pandemia.	Invertido	5,052	1,796

Confianza (TRU)

1. Creo que realizar un viaje gastronómico al País Vasco es fiable.	6,023	1,217
2. Tengo confianza en hacer un viaje gastronómico al País Vasco.	5,925	1,348
3. Creo que un viaje gastronómico al País Vasco es íntegro.	5,854	1,282

NOTA:

^d Descartado durante la estimación del modelo de medición.

Fuente: elaboración propia.

datos cuantitativos. Para alcanzar este objetivo, se han aplicado técnicas estadísticas, las cuales facilitan la comprobación de hipótesis y posibilitan la generalización y extrapolación de los resultados obtenidos a partir de los fenómenos observados.

Objetivo 3. Propuesta de conclusiones.

La investigación ha permitido extraer conclusiones y recomendaciones a nivel académico y profesional tras resolver las preguntas de investigación y contrastar las hipótesis planteadas (ver Capítulo 5). A su vez, esto ha permitido conocer la realidad de manera objetiva, al realizar la recogida de datos y su análisis gracias a la metodología planteada.

6.3 RECOGIDA DE DATOS Y DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario online con la intención de poder obtener respuestas de todo el territorio español. El cuestionario se elaboró utilizando la plataforma digital Google Forms. Antes de participar, los encuestados recibieron una sección introductoria en la que se describían los objetivos de la investigación. Se les aseguró que sus respuestas serían anónimas, que se utilizarían exclusivamente con fines de investigación y que no había respuestas correctas o incorrectas. Este enfoque pretendía promover respuestas sinceras, en línea con las recomendaciones de Podsakoff et al. (2003).

La redacción del cuestionario partió de las siguientes premisas que permitían acatar con éxito el problema de investigación:

- Dirigido a turistas y turistas potenciales del País Vasco de cualquier región de España.
- Se indicó que el propósito del estudio es su utilización en la elaboración de una tesis doctoral, con el fin de minimizar cualquier posible desconfianza por parte de los encuestados potenciales.
- Se prepararon nueve preguntas de clasificación, todas obligatorias, incluyendo lugar de residencia, frecuencia de viaje sin y con Covid-19 y estado de salud, por su relevancia con el objeto de investigación y los parámetros establecidos (ver Tabla 6.2).

Antes de la administración de la encuesta, se realizó un pre-test con una muestra final de 52 cuestionarios válidos recogidos entre el 15 de julio y el 9 de agosto de 2021, para aclarar la redacción y optimizar el procedimiento de la encuesta, por ejemplo, perfeccionando el diseño del cuestionario. A raíz de los comentarios recibidos, se modificaron ligeramente algunas afirmaciones para aumentar la claridad.

La recogida de datos tuvo lugar del 1 de febrero de 2022 al 10 de mayo de 2022. Se invitó a los participantes a realizar una encuesta en línea realizada en español. El objetivo principal del estudio era explorar las percepciones de los turistas tras el Covid-19 sobre el País Vasco como destino culinario. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo de conveniencia no probabilístico, como esbozaron Malhotra y Birks (2007). En total, se obtuvieron 601 cuestionarios válidos, lo que permitió alcanzar un nivel de potencia estadísticamente significativo, lo que indica un tamaño de muestra suficiente para el análisis.

Tabla 6.2
Perfiles de los encuestados (n = 601)

<i>Características</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
<i>Género</i>		
Femenino	408	67,9
Masculino	193	31,2
<i>Edad</i>		
18 - 25	92	15,3
26 - 35	184	30,6
36 - 45	71	11,8
46 - 55	65	10,8
56 - 65	99	16,5
66 - 75	84	14,0
>75	6	1,0
<i>Nivel de educación</i>		
Educación primaria	10	1,7
Educación secundaria	78	13,0
Grado universitario	283	47,1
Máster o posgrado	208	34,6
Doctorado	22	3,7
<i>Ocupación</i>		
Empleado por cuenta ajena	341	56,7
Director / Dueño de empresa	11	1,8
Autónomo	30	5,0
Jubilado	127	21,1
Desempleado	41	6,8
Estudiante	51	8,5
<i>Salario bruto mensual</i>		
< 600 €	75	12,5
600 - 1200 €	97	16,1
1201 - 2000 €	209	34,8
2001 - 3000 €	164	27,3
3001 - 4000 €	38	6,3
> 4000 €	18	3,0
<i>Lugar de residencia</i>		
Andalucía	41	6,8

Aragón	5	0,8
Asturias (Principado de Asturias)	7	1,2
Cantabria	12	2,0
Castilla y León	29	4,8
Castilla La Mancha	11	1,8
Cataluña	23	3,8
Extremadura	12	2,0
Galicia	7	1,2
Islas Baleares	4	0,7
Islas Canarias	3	0,5
La Rioja	1	0,2
Madrid (Comunidad de Madrid)	410	68,2
Melilla	1	0,2
Murcia (Región de Murcia)	6	1,0
Navarra (Comunidad Foral de Navarra)	6	1,0
País Vasco	9	1,5
Valencia (Comunidad Valenciana)	14	2,3
<i>Frecuencia (número de viajes) de viaje (anual, previo al Covid-19)</i>		
0	7	1,2
1	50	8,3
2 - 3	251	41,8
4 - 6	199	33,1
7 - 10	48	8,0
> 10	46	7,7
<i>Frecuencia (número de viajes) de viaje (anual, actual (2021))</i>		
0	61	10,1
1	168	28,0
2 - 3	245	40,8
4 - 6	78	13,0
7 - 10	26	4,3
> 10	23	3,8
<i>Estado de salud</i>		
Excelente	281	46,8
Bueno	288	47,9
Regular	32	5,3

Fuente: elaboración propia.

6.4 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN ASISTIDO POR PLS

La selección de la técnica PLS para esta investigación está bien justificada. La prueba inicial realizada en la muestra indicó la presencia de datos no normales y el PLS es reconocido por su flexibilidad en la gestión de tales sesgos, como subrayan Hair et al. (2014).

Se recogieron un total de 601 cuestionarios, todos los cuales se consideraron adecuados para el análisis. Para aumentar la fiabilidad del estudio, se llevó a cabo un análisis de potencia utilizando G*Power 3, siguiendo el procedimiento descrito por Faul et al. (2007). El tamaño de la muestra se calculó para alcanzar un nivel de potencia superior al 99 % para la prueba de desviación R^2 de cero, como se indica en el modelo propuesto (ver Figura 5.1), de acuerdo con las recomendaciones de Cohen (1988). Con 601 participantes, el estudio alcanzó un nivel de potencia estadísticamente significativo, lo que indica un tamaño de muestra suficiente para el análisis.

A continuación se realizó la codificación de las variables, la cual se realizó de manera directa gracias a la escala Likert de 7 puntos utilizada en las 68 preguntas del cuestionario. Los datos se transformaron directamente desde Google Forms en un documento de Excel.

Para establecer la fiabilidad de los constructos, se ha evaluado la fiabilidad de la escala utilizada y, dado el carácter transversal de este estudio, el coeficiente más ampliamente aceptado para este propósito es el alfa de Cronbach (α). Este coeficiente se basa en los coeficientes de correlación de Pearson (r) entre todos los ítems de la escala, en el caso de que las puntuaciones estén estandarizadas o en el promedio de las varianzas si no lo están (Cronbach, 1957).

A su vez, se han examinado las relaciones entre constructos con el fin de determinar si las hipótesis son válidas o no (García, 2012). La validez de constructo se mide a través de la validez discriminante y la convergente para establecer la credibilidad de los resultados, como destacaron Hair et al. (2011). El procedimiento más utilizado para este fin es el análisis factorial, ya que permite identificar las variables que comparten un elemento común (Kerlinger y Lee, 2002). Se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio para evaluar si la estructura final de las variables coincidía con la teoría propuesta en el modelo inicial. Posteriormente, mediante la técnica PLS, se realizó un análisis factorial confirmatorio (Bollen, 1989; García, 2012).

La validez discriminante se evaluó estudiando la varianza compartida entre pares de constructos y garantizando que fuera inferior a la correspondiente varianza media

extraída (AVE), siguiendo las directrices de Fornell y Larcker (1981). Este estudio valida el grado en que cada constructo difiere de otras variables latentes dentro del modelo de medición, en consonancia con las ideas de Hair et al. (2016). Además, se empleó el método de relación heterotrait-monotrait (HTMT) propuesto por Henseler et al. (2016).

La determinación de R² se llevó a cabo para dilucidar el poder explicativo del modelo propuesto. En consonancia con la recomendación de Hair et al. (2011), se empleó *bootstrapping* con 5000 remuestreos para proporcionar errores estándar y valores t, facilitando la evaluación de los cambios de significación individuales.

Para concluir la investigación, ha sido imprescindible verificar el ajuste del modelo propuesto y evaluar el grado de cumplimiento de las hipótesis incluidas en él. Para validar el modelo predictivo, se ha utilizado la técnica de modelos de ecuaciones estructurales basada en el método PLS, implementada a través del software estadístico SmartPLS.

6.4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES

Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) son técnicas multivariantes ampliamente utilizadas en la investigación aplicada al marketing, ya que permiten estimar y probar relaciones causales basadas en datos estadísticos (Bagozzi, 1994; Hair et al., 2012). Estas técnicas permiten realizar regresiones múltiples tanto entre variables observables como entre variables latentes. En este contexto, los SEM permiten analizar relaciones entre variables latentes a nivel teórico (modelo estructural o interno) y evaluarlas en un nivel observacional (modelo de medida o externo) (Bollen, 1989).

Existen dos enfoques principales al utilizar SEM: los métodos basados en la covarianza (Jöreskog, 1987; 1993) y los basados en la regresión de mínimos parciales o PLS. Los métodos basados en la covarianza se centran en el análisis del modelo propuesto, mientras que el PLS está más orientado hacia el análisis de los datos obtenidos (Lévy y Varela, 2006).

La técnica PLS resulta especialmente útil cuando la teoría no está completamente desarrollada o las variables no se ajustan perfectamente a un modelo de medición específico o a una distribución estadística concreta (Acedo y Jones, 2007). Esto significa que puede emplearse cuando no se conocen todas las variables relevantes o cuando el modelo es muy complejo. PLS es particularmente adecuado en estudios exploratorios, ya que facilita el desarrollo inicial de teorías y se orienta hacia la predicción (Barclay et al., 1995; Barroso et al., 2005; Chin et al., 2003; Henseler et al., 2009; Lévy y Varela, 2006; Wold, 1979).

Entre las principales ventajas del método PLS destaca su flexibilidad, ya que permite medir las variables a través de cualquier escala de medición (Wold, 1985). Además, no requiere tamaños muestrales grandes ni distribuciones residuales estrictas, lo que lo convierte en una opción viable en diversas situaciones de investigación (Carrión y Salgueiro, 2005).

7. Resultados de la investigación cuantitativa

7.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo se centra en los resultados obtenidos tras el análisis cuantitativo llevado a cabo en esta investigación a través de la técnica de PLS. Con el programa informático SmartPLS se pudieron obtener los datos estadísticos que han permitido comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas.

Para asegurar la calidad de los datos y la solidez del modelo de medición, se comenzó evaluando la fiabilidad y la validez convergente de los constructos, mediante un análisis detallado de los factores de carga de cada ítem. Este paso permitió identificar aquellos elementos que requerían ajustes o exclusión para optimizar la precisión del modelo.

Posteriormente, se examinaron los indicadores de consistencia interna de los constructos, utilizando coeficientes como el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. Estas métricas de fiabilidad ofrecen una visión detallada de la coherencia interna de los ítems seleccionados, proporcionando una base sólida para la interpretación de los constructos medidos en el estudio. Además, se consideraron criterios adicionales para garantizar que cada ítem contribuyera adecuadamente al constructo correspondiente.

A continuación, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de la validez convergente y discriminante, siguiendo las recomendaciones metodológicas de referencia. Se aplicaron técnicas avanzadas, como el método de relación heterotrait-monotrait (HTMT), para confirmar que los constructos fueran suficientemente distintos entre sí dentro del modelo. Este paso es fundamental para asegurar la claridad y precisión en la relación entre los diferentes constructos evaluados.

Finalmente, se exploró la estructura del modelo mediante el análisis de su poder explicativo y capacidad predictiva, evaluando indicadores como el R² y el Q² para determinar la relevancia del modelo. A través del procedimiento de remuestreo mediante *bootstrapping*, se obtuvieron estimaciones de errores estándar y valores t para establecer la significatividad de las relaciones entre constructos. Por último, se realizó la constatación de las hipótesis y se obtuvieron las conclusiones pertinentes al objetivo de la investigación.

7.2 ESTIMACIONES Y RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LOS MODELOS

La evaluación comenzó con el escrutinio de la fiabilidad y la validez convergente del modelo de medición. Los resultados de estas evaluaciones se detallan en la Tabla 7.1. Todos los factores de carga se consideraron aceptables, excepto los ítems CLE4

(experiencia cultural, ítem 4), LCO3 y LCO5(aprendizaje y conexión, ítems 3 y 5), PBC3 (percepción de control, ítem 3), TFO1 (sabor de la comida, ítem 1). Además, todos los ítems de imagen cognitiva fueron excluidos debido a que sus respectivos valores cayeron por debajo del umbral de 0,70, según lo recomendado por Hair et al. (2011).

Para establecer la fiabilidad del constructo, se examinaron los indicadores de consistencia interna, concretamente los coeficientes alfa de Cronbach, todos los cuales superaron el valor de referencia de 0,70, tal y como recomiendan Hair et al. (2006). También se calcularon coeficientes de fiabilidad compuestos para cuantificar la varianza compartida entre un conjunto de ítems observados que evalúan cada constructo, siguiendo las directrices de Fornell y Larcker (1981). En particular, todos estos coeficientes superaron el umbral de 0,60, de acuerdo con las recomendaciones de Bagozzi y Yi (1988).

La evaluación de la validez convergente y la validez discriminante es crucial para establecer la credibilidad de los resultados, como destacan Hair et al. (2011). La validez convergente está respaldada por los valores de la varianza media extraída (AVE), cada uno de los cuales supera 0,50, como recomiendan Fornell y Larcker (1981).

La validez discriminante se confirmó evaluando la varianza compartida entre pares de constructos y asegurándose de que era inferior a la correspondiente varianza media extraída (AVE), siguiendo las directrices de Fornell y Larcker (1981). Este examen valida el grado en que cada constructo difiere de otras variables latentes dentro del modelo de medición, en consonancia con las ideas de Hair et al. (2016). Además, el estudio empleó el método de relación heterotrait-monotrait (HTMT) propuesto por Henseler et al. (2016). Se encontró que todos los valores calculados estaban por debajo del umbral recomendado de 0,90, según lo establecido por Teo et al. (2008), excepto para el par serenidad de viaje - seguridad de viaje Covid-19, que se registró en 0,905, lo que indica su proximidad al umbral especificado de 0,9. Los valores detallados de validez discriminante se presentan en la Tabla 7.2.

Tabla 7.1

Fiabilidad y validación convergente del modelo final de medición

<i>Factor</i>	<i>Indicador</i>	<i>Carga normalizada</i>	<i>Valor t (bootstrap)</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Fiabilidad compuesta (rho_a)</i>	<i>Fiabilidad compuesta (rho_c)</i>	<i>Varianza media extraída (AVE)</i>
Imagen afectiva	AFM1	0,899	66,795	0,912	0,915	0,938	0,792
	AFM2	0,920	83,394				
	AFM3	0,901	78,641				
	AFM4	0,839	39,777				
Actitud	ATT1	0,952	162,544	0,953	0,953	0,970	0,915
	ATT2	0,957	166,982				
	ATT3	0,960	166,269				
Experiencia cultural	CLE1	0,911	94,878	0,843	0,850	0,905	0,762
	CLE2	0,821	36,941				
	CLE3	0,884	59,572				
Seguridad de viaje Covid-19	CTS1	0,968	169,607	0,968	0,968	0,979	0,940
	CTS2	0,973	273,495				
	CTS3	0,967	185,941				
Imagen de destino gastronómico	DFI1	0,872	56,574	0,870	0,875	0,911	0,721
	DFI2	0,871	50,273				

	DFI3	0,800	31,169				
	DFI4	0,851	65,717				
Seguridad financiera	FIS1	0,935	137,732	0,940	0,940	0,961	0,892
	FIS2	0,955	181,665				
	FIS3	0,943	138,926				
Seguridad funcional	FUS1	0,892	63,545	0,914	0,916	0,946	0,853
	FUS2	0,943	106,011				
	FUS3	0,935	114,615				
Intención de visita	INV1	0,886	69,162	0,936	0,940	0,954	0,839
	INV2	0,929	130,192				
	INV3	0,910	81,105				
	INV4	0,936	146,127				
Aprendizaje y conexión	LCO1	0,874	72,019	0,914	0,921	0,936	0,744
	LCO2	0,868	77,253				
	LCO4	0,886	73,938				
	LCO6	0,842	52,998				
	LCO7	0,842	53,917				
Percepción de control	PBC1	0,905	56,079	0,827	0,854	0,919	0,851
	PBC2	0,939	119,821				
Seguridad física	PHS1	0,961	159,809	0,952	0,952	0,969	0,912
	PHS2	0,955	150,582				

	PHS3	0,950	108,010				
Seguridad psicológica	PSS1	0,957	101,885	0,957	0,958	0,972	0,921
	PSS2	0,965	155,955				
	PSS3	0,956	122,312				
Norma subjetiva	SUN1	0,944	121,778	0,937	0,937	0,960	0,888
	SUN2	0,957	199,171				
	SUN3	0,927	90,679				
Sabor de la comida	TFO2	0,847	41,474	0,836	0,840	0,901	0,753
	TFO3	0,904	89,495				
	TFO4	0,851	53,968				
Serenidad de viaje	TSE1	0,919	97,679	0,947	0,948	0,960	0,826
	TSE2	0,819	43,810				
	TSE3	0,908	77,986				
	TSE4	0,944	151,272				
	TSE5	0,948	171,465				
Confianza	TRU1	0,931	96,952	0,925	0,925	0,952	0,869
	TRU2	0,935	106,833				
	TRU3	0,931	96,670				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.2

Validez discriminante del modelo de medición

<i>Factor</i>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Imagen afectiva	0,890	0,672	0,622	0,683	0,606	0,730	0,533	0,428	0,494	0,539	0,618	0,704	0,751	0,639	0,489	0,777
2	Actitud	0,627	0,956	0,511	0,632	0,636	0,758	0,634	0,518	0,618	0,624	0,792	0,737	0,710	0,817	0,579	0,831
3	Experiencia cultural	0,548	0,459	0,873	0,539	0,509	0,504	0,509	0,549	0,323	0,377	0,453	0,468	0,481	0,457	0,541	0,509
4	Imagen de destino gastronómico	0,610	0,579	0,459	0,849	0,608	0,669	0,535	0,565	0,433	0,440	0,620	0,526	0,505	0,561	0,667	0,652
5	Seguridad financiera	0,561	0,602	0,453	0,552	0,945	0,644	0,598	0,499	0,450	0,470	0,633	0,567	0,560	0,614	0,482	0,704
6	Seguridad funcional	0,667	0,708	0,445	0,598	0,598	0,924	0,607	0,533	0,661	0,657	0,764	0,801	0,763	0,725	0,598	0,876
7	Intención de visita	0,492	0,602	0,449	0,485	0,561	0,564	0,916	0,637	0,596	0,586	0,703	0,520	0,512	0,682	0,659	0,642
8	Aprendizaje y conexión	0,395	0,489	0,481	0,510	0,466	0,495	0,590	0,863	0,476	0,461	0,508	0,402	0,379	0,483	0,712	0,480
9	Seguridad de viaje Covid-19	0,464	0,594	0,293	0,399	0,430	0,620	0,569	0,452	0,969	0,905	0,620	0,641	0,610	0,654	0,514	0,694
10	Serenidad de viaje	0,501	0,594	0,338	0,402	0,443	0,610	0,555	0,432	0,868	0,909	0,633	0,669	0,641	0,669	0,480	0,715
11	Percepción de control	0,538	0,708	0,380	0,525	0,557	0,666	0,628	0,448	0,562	0,568	0,923	0,698	0,701	0,821	0,569	0,822
12	Seguridad física	0,656	0,702	0,422	0,480	0,537	0,748	0,493	0,380	0,616	0,637	0,620	0,955	0,878	0,683	0,443	0,857
13	Seguridad psicológica	0,702	0,679	0,435	0,463	0,531	0,713	0,487	0,360	0,588	0,612	0,625	0,839	0,959	0,658	0,417	0,825
14	Norma subjetiva	0,591	0,772	0,407	0,509	0,577	0,671	0,641	0,452	0,623	0,631	0,725	0,645	0,624	0,943	0,567	0,805
15	Sabor de la comida	0,429	0,518	0,452	0,572	0,427	0,523	0,582	0,628	0,462	0,427	0,475	0,395	0,373	0,502	0,868	0,542
16	Confianza	0,714	0,780	0,452	0,587	0,657	0,806	0,600	0,448	0,656	0,670	0,721	0,805	0,777	0,749	0,477	0,932

Nota: los valores diagonales son la raíz cuadrada del AVE, los valores por debajo de la diagonal son los valores de las correlaciones de las variables latentes y por encima de la diagonal son los coeficientes HTMT.

Fuente: elaboración propia.

7.2.1 MODELO ESTRUCTURAL

La determinación de R² se llevó a cabo para dilucidar el poder explicativo del modelo propuesto, siguiendo la metodología expuesta por Hair et al. (2014). Los resultados indicaron que todos los constructos dependientes superaban el umbral recomendado de 0,10, de acuerdo con los criterios establecidos por Falk y Miller (1992). Además, se calcularon valores positivos de Q² de Stone-Geisser para medir la capacidad predictiva del modelo utilizando la técnica del enmascaramiento (*blindfolding*) con una distancia de omisión de D=7, según el enfoque descrito por Henseler et al. (2009). Los resultados para ambos indicadores se presentan en la Tabla 7.3, que ofrece una ilustración completa de la relevancia predictiva del modelo.

En consonancia con la recomendación de Hair et al. (2011), se empleó el *bootstrapping* con 5000 remuestreos para proporcionar errores estándar y valores t, facilitando la evaluación de los cambios de significación individuales según lo descrito por Henseler et al. (2009).

Tabla 7.3
Evaluación de los modelos estimados

<i>Concepto</i>	<i>R²</i>	<i>Q²</i>
Imagen afectiva	0,372	0,367
Actitud	0,648	0,630
Intención de visita	0,494	0,448
Seguridad de viaje Covid-19	0,753	0,753
Norma subjetiva	0,388	0,387
Confianza	0,781	0,775

Fuente: elaboración propia

7.3 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Los resultados muestran que la experiencia cultural no tiene un efecto significativo sobre la actitud (H1; $\beta=0,034$). También se ha comprobado que el aprendizaje y la conexión no tienen un efecto significativo sobre la actitud (H2; $\beta=0,041$). Pero se ha determinado que el sabor de la comida tiene un efecto positivo y significativo en la actitud (H3; $\beta=0,043$ $p<0,05$). Además, se ha revelado que la imagen de la comida en destino tiene un efecto

positivo y significativo sobre la actitud y la imagen afectiva (H4a; $\beta=0,041$ $p<0,01$; H4c; $\beta=0,048$ $p<0,01$). Sin embargo, se ha concluido que la relación entre la imagen afectiva y la actitud no es significativa (H5b; $\beta=0,054$).

Se ha establecido que el efecto de la serenidad en el viaje sobre la actitud no es significativo (H6a; $\beta=0,062$), mientras que sí es positivo y significativo sobre la intención de visita y la seguridad en el viaje (H6b; $\beta=0,045$ $p<0,01$; H6c; $\beta=0,014$ $p<0,01$). Además, se ha descubierto que la seguridad física tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud y la confianza (H7a; $\beta=0,059$ $p<0,01$; H7b; $\beta=0,054$ $p<0,01$). Se ha determinado que el efecto de la seguridad psicológica es positivo y significativo sobre la actitud y la confianza (H8a; $\beta=0,059$ $p<0,01$; H8b; $\beta=0,049$ $p<0,01$).

Además, los resultados han estimado que la seguridad financiera tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud y la confianza (H9a; $\beta=0,038$ $p<0,01$; H9b; $\beta=0,031$ $p<0,01$). Se ha comprobado que el efecto de la seguridad funcional sobre la actitud y la confianza es asimismo positivo y significativo (H10a; $\beta=0,053$ $p<0,01$; H10b; $\beta=0,050$ $p<0,01$). Sin embargo, se ha demostrado que la seguridad en los viajes Covid no tiene un efecto significativo sobre la actitud, aunque sí tiene un efecto positivo y significativo sobre la confianza (H11a; $\beta=0,065$; H11b; $\beta=0,032$ $p<0,01$).

En cuanto a la teoría del comportamiento planeado, se ha determinado que la actitud tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita (H12; $\beta=0,070$ $p<0,1$). Además, la percepción de control tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita (H13; $\beta=0,061$ $p<0,01$). Por último, se ha concluido que la norma subjetiva tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita (H14; $\beta=0,067$ $p<0,01$).

Las Tablas 7.4 y 7.5 muestran el resultado de comprobación de las hipótesis.

Tabla 7.4
Comprobación de las hipótesis I

<i>Hipótesis</i>	<i>Trayectoria</i>	<i>Trayectoria normalizada de coeficientes (β)</i>		<i>Valor t (bootstrap)</i>
H1	Experiencia cultural -> Actitud	0,034		0,735
H2	Aprendizaje y conexión -> Actitud	0,041		1,131
H3	Sabor de la comida -> Actitud	0,043	**	2,017
H4a	Imagen de destino gastronómico -> Actitud	0,041	***	2,574
H4c	Imagen de destino gastronómico -> Imagen afectiva	0,048	***	12,593
H5b	Imagen afectiva -> Actitud	0,054		0,896
H6a	Serenidad de viaje -> Actitud	0,062		0,641
H6b	Serenidad de viaje -> Intención de visita	0,045	***	3,987
H6c	Serenidad de viaje -> Seguridad de viaje Covid-19	0,014	***	63,547
H7a	Seguridad física -> Actitud	0,059	***	3,367
H7b	Seguridad de viaje -> Confianza	0,054	***	5,291
H8a	Seguridad psicológica -> Actitud	0,059	**	2,070
H8b	Seguridad psicológica -> Confianza	0,049	***	3,912
H9a	Seguridad financiera-> Actitud	0,038	***	3,699
H9b	Seguridad financiera -> Confianza	0,031	***	6,514
H10a	Seguridad funcional -> Actitud	0,053	***	2,576
H10b	Seguridad funcional -> Confianza	0,050	***	6,735
H11a	Seguridad de viaje Covid-19 -> Actitud	0,065		1,389
H11b	Seguridad de viaje Covid-19 -> Norma subjetiva	0,032	***	19,722
H12	Actitud -> Intención de visita	0,070	*	1,711
H13	Percepción de control -> Intención de visita	0,061	***	4,357
H14	Norma subjetiva -> Intención de visita	0,067	***	3,655

Nota: ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.5
Comprobación de las hipótesis II

<i>Hipótesis</i>	<i>Corroborada</i>
<i>En referencia a la motivación de viaje.</i>	
H1. La experiencia cultural tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	No ¹
H2. El aprendizaje y la conexión tienen una influencia positiva y significativa en la actitud.	No ¹
H3. El sabor de la comida tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	Sí
<i>En referencia a la imagen de destino.</i>	
H4a. La imagen de destino gastronómico tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	Sí
H4b. La imagen de destino gastronómico tiene una influencia positiva y significativa en la imagen cognitiva.	No*
H4c. La imagen de destino gastronómico tiene una influencia positiva y significativa en la imagen afectiva.	Sí
H5a. La imagen cognitiva tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	No*
H5b. La imagen afectiva tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	No ¹
<i>En referencia a la seguridad percibida en el viaje.</i>	
H6a. La serenidad en el viaje tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	No ¹
H6b. La serenidad en el viaje tiene una influencia positiva y significativa en la intención de visita.	Sí
H6c. La serenidad en el viaje tiene una influencia positiva y significativa en la seguridad de viaje Covid-19.	Sí

H7a. La seguridad física tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	Sí
H7b. La seguridad física tiene una influencia positiva y significativa en la confianza.	Sí
H8a. La seguridad psicológica tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	Sí
H8b. La seguridad psicológica tiene una influencia positiva y significativa en la confianza.	Sí
H9a. La seguridad financiera tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	Sí
H9b. La seguridad financiera tiene una influencia positiva y significativa en la confianza.	Sí
H10a. La seguridad funcional tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	Sí
H10b. La seguridad funcional tiene una influencia positiva y significativa en la confianza.	Sí
H11a. La seguridad de viaje Covid-19 tiene una influencia positiva y significativa en la actitud.	No ¹
H11b. La seguridad de viaje Covid-19 tiene una influencia positiva y significativa en la norma subjetiva.	Sí
En referencia a la <i>Teoría del Comportamiento Planeado</i> .	
H12. La actitud tiene una influencia positiva y significativa en la intención de visita.	Sí
H13. El control percibido conductual tiene una influencia positiva y significativa en la intención de visita.	Sí
H14. La norma subjetiva tiene una influencia positiva y significativa en la intención de visita.	Sí

¹ No contrastada tras el análisis estadístico.

* Constructo "imagen cognitiva" descartado durante la estimación del modelo de medición.

Fuente: elaboración propia.

7.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La investigación cuantitativa analiza cómo diversos factores influyen en el comportamiento de los turistas en el ámbito de la gastronomía durante la pandemia de Covid-19, centrándose en su actitud y sus intenciones. Los hallazgos aportan contribuciones teóricas significativas, destacando el papel crucial de las experiencias sensoriales, el sabor y la imagen gastronómica del destino como elementos clave en la formación de la actitud de los turistas potenciales hacia el turismo gastronómico, lo que respalda investigaciones previas (Gómez-Rico et al., 2022; Kim et al., 2019; Mariani y Okumus, 2022; Park et al., 2022; Su et al., 2020).

Este estudio ofrece una perspectiva innovadora sobre la seguridad en el turismo gastronómico y la industria hotelera, transformando los riesgos tradicionales en atributos positivos. Se consideran aspectos financieros, funcionales, psicológicos y físicos de la seguridad, los cuales resultan determinantes en la toma de decisiones de los turistas (Dash, 2020; Han et al., 2019). La percepción de seguridad se revela como un factor fundamental en la configuración de la actitud y la confianza hacia los destinos gastronómicos (Kim et al., 2020; Seger-Guttmann y Gilboa, 2023).

Un hallazgo sorprendente es que dos motivadores tradicionales del turismo gastronómico, la experiencia cultural y el aprendizaje y la conexión, no muestran una influencia significativa en la actitud. Aunque la experiencia cultural en el turismo gastronómico implica comprender la identidad local a través de las tradiciones culinarias (Goolaup et al., 2018; Kim et al., 2020), este factor no parece influir en la actitud de los turistas potenciales (Kim et al., 2020). De manera similar, a pesar de que los turistas buscan activamente oportunidades de aprendizaje y conexión durante sus experiencias gastronómicas (Su et al., 2020), este aspecto tampoco muestra un impacto significativo en la actitud hacia el turismo gastronómico (Rachão et al., 2020). Estos resultados contrastan con estudios anteriores que destacaban la importancia de estos factores en los viajes centrados en la gastronomía (Kim y Eves, 2012; Kivela y Crofts, 2006).

Otro hallazgo inesperado es que la imagen afectiva de un destino gastronómico no influye en la actitud, lo que contradice investigaciones previas (Afshardoost y Eshaghi, 2020; Görür y Güzeller, 2020; Lai et al., 2019). Este resultado cuestiona la importancia establecida de la imagen afectiva en la formación de las percepciones y comportamientos de los turistas hacia los destinos (Toudert y Bringas-Rábago, 2019; Tsai y Wang, 2017).

Contrariamente a lo esperado, el concepto de serenidad en el viaje, que representa un estado de calma durante la experiencia turística, no muestra una influencia significativa en la actitud. Este hallazgo contradice las expectativas sobre el impacto positivo de la serenidad en el viaje en las actitudes de los turistas (Apaolaza et al., 2022; Luo y Lam, 2020). Además, la investigación revela que las medidas de seguridad relacionadas con el Covid-19 no influyen en la actitud, lo que contrasta con estudios previos (Apaolaza et al., 2022; Chua et al., 2020). Sorprendentemente, se ha determinado que la actitud no influye en la intención de visita, lo que contradice la evidencia consistente de estudios anteriores que subrayan la fuerte influencia de la actitud en las intenciones de comportamiento (Fenitra et al., 2023; Han et al., 2021; Safshekan, Ozturen, y Ghaedi, 2020).

Las relaciones más significativas identificadas en este estudio son: (1) la conexión entre la serenidad en el viaje y la seguridad de viaje relacionada con el Covid-19, (2) la relación entre la seguridad de viaje por Covid-19 y la norma subjetiva y (3) el vínculo entre la imagen gastronómica del destino y la imagen afectiva. La fuerte relación entre la serenidad en el viaje y la seguridad de viaje por Covid-19 sugiere que un estado de calma durante el viaje influye positivamente en las percepciones de seguridad durante la pandemia (Apaolaza et al., 2022; Bae y Chang, 2021). La conexión entre la seguridad de viaje por Covid-19 y la norma subjetiva indica que las percepciones de seguridad están influenciadas por presiones o normas sociales (Fenitra et al., 2023; Han y Hyun, 2017). Por último, la relación entre la imagen gastronómica del destino y la imagen afectiva subraya cómo una imagen gastronómica positiva influye significativamente en las percepciones emocionales de los turistas, mejorando la imagen afectiva asociada a la identidad culinaria de un destino (Görür y Güzeller, 2020; Lai et al., 2019; Seongseop et al., 2021).

Entre los hallazgos más relevantes de este estudio, destacan las nuevas perspectivas sobre las interconexiones entre las percepciones de seguridad y la confianza, la relación entre la serenidad en el viaje y la intención de visita y el impacto de la seguridad de viaje por Covid-19 en la actitud. Estos resultados arrojan luz sobre las complejas dinámicas que operan en el ámbito de los comportamientos y percepciones turísticas en tiempos de incertidumbre (Bae y Chang, 2021; Chua et al., 2020). El estudio revela cómo las percepciones de seguridad se entrelazan con la confianza, desempeñando un papel crucial en la configuración de los comportamientos y procesos de toma de decisiones de los turistas. Además, se destaca la influencia de una experiencia turística tranquila en las intenciones de visita y cómo las percepciones sobre la seguridad de viaje en el contexto

de la pandemia moldean las actitudes generales hacia el turismo (Akher Shareef et al., 2023; Apaolaza et al., 2022).

PARTE 4
CONCLUSIONES

8. Conclusiones y aportaciones

8.1 INTRODUCCIÓN

La exploración de la interacción entre gastronomía y turismo ha evolucionado dentro del cambio de paradigma en la investigación turística, haciendo hincapié en la centralidad de la comida local para mejorar el atractivo de los destinos (Hsu y Scott, 2020).

Este estudio subraya la utilización estratégica de la gastronomía local para la creación de marca y el desarrollo regional, contribuyendo a mejorar las experiencias de los turistas y la identidad regional (Rousta y Jamshidi, 2019; Stone et al., 2021; Tsai y Wang, 2017).

A través de cinco epígrafes se explican las conclusiones y aportaciones más significativas de la investigación a nivel teórico, así como implicaciones a nivel empresarial y limitaciones del estudio que abren la puerta a nuevas oportunidades de estudio y futuras líneas de investigación.

8.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA

Este estudio ha tenido como objetivo analizar los factores clave que forman parte del turismo gastronómico y que permiten guiar la investigación en este terreno, estudiando el comportamiento de los turistas y la toma de decisiones a la hora de realizar un viaje gastronómico. Para ello, se han explorado diferentes elementos que conforman la gestión de marca y la promoción de un destino gastronómico.

Por un lado, se exploró la construcción de la imagen del destino gastronómico como un factor crítico que influye en las percepciones y experiencias de los turistas. Era imprescindible identificar aquellos valores que forman parte de esta imagen de destino y se identificaron lo más destacables, siendo estos la calidad, la autenticidad y la diversidad de la cocina local, fundamentales a la hora de comprender el destino y su estrategia en la industria turística (Yasami et al., 2020).

Asimismo, se observaron las dimensiones que componen la imagen de destino y el papel de cada una de ellas. Por un lado, la imagen cognitiva, que se basa en creencias y conocimientos sobre los atributos del destino, y, por otro, la imagen afectiva, que se refiere a aquellas asociaciones emocionales que influyen en la percepción final del destino (Lai et al., 2019; Seo et al., 2014; Wu y Liang, 2020). Los estudios concluyen en que ambas dimensiones son esenciales a la hora de influir en la intención de viaje, impactando significativamente en la satisfacción del turista y su atracción hacia el lugar.

Además de tener en cuenta la imagen percibida de un destino, era imprescindible conocer la motivación de viaje subyacente para cada turista, lo que les impulsará a elegir

un destino frente a otro (Agyeiwaah et al., 2018). Distintas investigaciones abogan por factores como la búsqueda de nuevas experiencias, el deseo de conocer culturas diferentes e identidades locales, la apreciación por la gastronomía, los aspectos sensoriales y el sabor de la comida, así como las oportunidades de cocreación dentro de las experiencias de turismo gastronómico como roles determinantes en las decisiones de viaje (Kivela y Crotts, 2006; Kim y Eves, 2012; Goolaup et al., 2017; Kim et al., 2020; Rachão et al., 2020).

Por otro lado, era fundamental considerar aquellos aspectos que juegan en contra y generan aversión a la hora de elegir un destino gastronómico. El riesgo percibido asociado al turismo gastronómico emerge así como un elemento crucial, especialmente en el contexto de la pandemia de Covid-19, donde destacan los riesgos físico, psicológico, financiero y funcional, generando miedo, ansiedad e incertidumbre que pondrán en peligro la decisión de viaje. La percepción de seguridad sanitaria y la transparencia en las medidas y protocolos de seguridad se identifican como factores clave que influyen positivamente en las actitudes y los comportamientos de los turistas (Seger-Guttmann y Gilboa, 2023; Zou y Meng, 2019).

Las investigaciones que estudian el comportamiento y la toma de decisiones de los turistas, en particular en el ámbito de los viajes por motivos gastronómicos, subrayan la importancia de la teoría del comportamiento planeado como marco de estudio, donde destaca el impacto directo de la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido en las intenciones de viaje (Su et al., 2020; Han y Hyun, 2017; Liu et al., 2020).

En concreto, la actitud, que representa una percepción fundamental de un objeto o comportamiento, desempeña un papel crucial en la configuración del comportamiento deseado. Una actitud positiva aumenta sustancialmente la probabilidad de realizar un determinado comportamiento (Fenitra et al., 2023; Bae y Chang, 2020). Este vínculo entre actitud e intención conductual es válido en diversos contextos y entornos (Panwanitdumrong y Chen, 2021). Además, las actitudes positivas respaldadas por familiares o amigos pueden influir significativamente en la probabilidad de adoptar un comportamiento específico (Bae y Chang, 2020).

A raíz de la revisión de numerosas fuentes, estudios e investigaciones, se concluye que la integración de estos elementos proporciona una comprensión holística de los factores que moldean la toma de decisiones a la hora de elegir destino en el turismo gastronómico. La imagen del destino, la motivación de viaje, el riesgo percibido y la teoría del comportamiento planeado se interrelacionan para influir en las decisiones de viaje y las experiencias turísticas.

8.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La investigación empírica comenzó con un estudio cualitativo con el objetivo de recabar información de expertos en turismo gastronómico y en marketing turístico y abordar, desde el punto de vista empresarial, los temas planteados tras la investigación teórica, a saber, la imagen de un destino turístico gastronómico, la motivación de viaje, la toma de decisiones y el impacto de la pandemia de Covid-19. Con la información obtenida se esperaba respaldar todo el conocimiento aunado en la revisión bibliográfica para la adopción de un modelo de imagen de turismo gastronómico, la obtención de los constructos para la investigación y el planteamiento de unas hipótesis que corroborar.

A continuación, se llevó a cabo la investigación cuantitativa, que tenía como fin el estudio estadístico del modelo propuesto acerca de los factores que intervienen en la toma de decisiones en un viaje gastronómico. La validación del modelo predictivo propuesto se realizó mediante PLS, justificado su uso en estudios exploratorios por ser muy apropiada para la construcción de teoría al tener fines predictivos (Barclay et al., 1995; Barroso et al., 2005; Chin et al., 2003; Henseler et al., 2010; Lévy y Varela, 2006; Wold, 1979).

8.3.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUALITATIVO

Para la recogida de datos del estudio cualitativo se emplearon las entrevistas en profundidad no estructuradas por ser la técnica más adecuada para una investigación de carácter exploratorio (Strauss y Corbin, 2008). Cinco expertos fueron seleccionados por su conocimiento y relevancia en estrategia turística, gestión de destinos, turismo gastronómico, comportamiento del consumidor y marketing y comunicación. La muestra se fue conformando a lo largo del estudio hasta obtener los mayores niveles de saturación teórica posibles, incluyendo así los perfiles más adecuados en la muestra final.

La construcción de la Teoría Fundamentada se realizó con ATLAS.ti, basada en técnicas de codificación según la metodología aplicada, lo que generó inductivamente una base teórica explicativa. Para ello se utilizaron las estrategias principales de la Teoría Fundamentada, el método comparativo constante y el muestreo teórico, para extraer los códigos y formar las redes conceptuales.

Con el apoyo de un marco conceptual ilustrado y basado en literatura previa (Choe y Kim, 2018; de Jong y Varley, 2017; Promsivapallop y Kannaovakun, 2019; Tsai y Wang, 2017; Yasami et al., 2020), la investigación ha ampliado sus conocimientos a varias dimensiones. Se obtuvieron 48 códigos dentro de las 9 categorías extraídas:

- Calidad, cuyos códigos más repetidos fueron *distinción, acción, factor, importancia, cambio y tiempo* (Tabla 4.2).
- Gastronomía, donde los códigos con más frecuencia fueron *sector, producto, espacio y acción* (Tabla 4.3).
- Motivación, donde destacaron los códigos *experiencia, cultura, producto, actitud y factor* (Tabla 4.4).
- Turismo, sobresaliendo los códigos *sector y viaje* (Tabla 4.5).
- Riesgo, compuesto por *economía, psicología, salud, amenaza y físico* (Tabla 4.6).
- Ubicación, con los códigos *región, internacional y nacional* (Tabla 4.7).
- Sociedad, donde destacaron los códigos *gente y comunidad* (Tabla 4.8).
- Marketing, cuyos códigos más repetidos fueron *imagen y marketing* (Tabla 4.9).
- País Vasco, donde sobresale el código *región* (Tabla 4.10).

A partir de los cuatro objetivos marcados para la investigación cualitativa, y con los códigos extraídos del análisis de las entrevistas, se han creado tres grandes agrupaciones de redes conceptuales: el proceso de creación de la imagen de un destino turístico gastronómico, la influencia de la motivación personal a la hora de realizar un viaje gastronómico y el riesgo generado por la pandemia del Covid-19 y su relación con la realización de un viaje gastronómico.

El estudio cualitativo ha subrayado así la utilización estratégica de la gastronomía local para la creación de marca y el desarrollo regional, contribuyendo a mejorar las experiencias de los turistas y la identidad de la zona (Rousta y Jamshidi, 2019; Stone et al., 2021; Tsai y Wang, 2017).

La investigación ha facilitado la comprensión de las dinámicas clave del turismo gastronómico. El análisis ha arrojado luz sobre los intrincados factores que influyen en el desarrollo de la imagen de un destino gastronómico, haciendo hincapié en el papel fundamental de los chefs de renombre, los restaurantes distinguidos y los productos locales de alta calidad en la conformación de la identidad del destino gastronómico.

Este estudio ha permitido, junto con un marco conceptual centrado en turismo enológico (Lai et al., 2019; Seo et al., 2014; Wu y Liang, 2020), introducir las dimensiones cognitivas y afectivas, gracias a las cuales ha sido posible destacar las facetas tangibles y emocionales de la imagen de destino gastronómico. La investigación ha enriquecido el

entorno teórico al enfatizar el papel fundamental de las imágenes afectivas a la hora de fortalecer las conexiones emocionales en las experiencias gastronómicas.

Asimismo, los resultados han permitido comprender las motivaciones de los turistas gastronómicos, generando una literatura que determina las preferencias de los viajeros. El estudio ha destacado asimismo la influencia del sabor en la actitud de los turistas hacia la experiencia del viaje, enfatizando la calidad, el disfrute, las técnicas culinarias y la presentación como factores que impactan en la percepción y elección de un destino (Su et al., 2020; Kim et al., 2020). Además, ha definido distintos tipos de turistas según la importancia de la gastronomía en sus preferencias de viaje. Estas clasificaciones se pueden ver en las figuras 4.6, 4.7 y 4.12.

La investigación ha dispuesto también los riesgos percibidos asociados al turismo gastronómico, siendo una parte fundamental de la toma de decisiones del consumidor, particularmente destacable en el marco del Covid-19, que afectó a su vez a la estabilidad económica, el empleo y la confianza en el sector turístico, lo cual influyó en el comportamiento de la sociedad (Dogramadjieva y Terziyska, 2022; Luo y Lam, 2020; Yu et al., 2021).

El estudio introdujo, a su vez, el concepto de serenidad en el viaje, influyendo en la actitud y la percepción de seguridad, mitigando el miedo y la ansiedad y destacando el impacto substancial de la percepción de la seguridad en las intenciones conductuales (Apaolaza et al., 2022; Bae y Chang, 2021).

En consonancia con la estrategia de marca de destino y el desarrollo regional (Rousta y Jamshidi, 2019; Stone et al., 2021; Tsai y Wang, 2017), el estudio exploró las percepciones cognitivas que influyen las decisiones de los turistas, donde la inmersión cultural y el placer sensorial vinculados al turismo gastronómico juegan un papel elemental en la experiencia de viaje (Ellis et al., 2018; Su et al., 2020), sobre todo en el caso particular del País Vasco y su Nueva Cocina Vasca, donde la estrategia de marca local es destacable.

8.3.2 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

La investigación cuantitativa consistió en un estudio transversal de una muestra representativa de 601 individuos cuyos datos se recopilaron a través de un cuestionario online. El método elegido para analizar los datos obtenidos y su posterior modelización fue la técnica PLS. El principal objetivo de esta técnica fue la predicción de las variables latentes, apoyándose en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios y en el análisis de la varianza y de componentes principales (Barroso et al., 2005).

Para asegurar la calidad de los datos y la solidez del modelo de medición, se comenzó evaluando la fiabilidad y la validez convergente de los constructos, mediante un análisis detallado de los factores de carga de cada ítem. Todos los factores de carga se consideraron aceptables, excepto los ítems CLE4 (experiencia cultural, ítem 4), LCO3 y LCO5 (aprendizaje y conexión, ítems 3 y 5), PBC3 (percepción de control, ítem 3), TFO1 (sabor de la comida, ítem 1). Además, todos los ítems de imagen cognitiva fueron excluidos debido a que sus respectivos valores cayeron por debajo del umbral de 0,70, según lo recomendado por Hair et al. (2011).

A continuación, para establecer la fiabilidad de los constructos, se examinaron los indicadores de consistencia interna, concretamente los coeficientes alfa de Cronbach, todos los cuales superaron el valor de referencia de 0,70, tal y como recomiendan Hair et al. (2006). También se calcularon coeficientes de fiabilidad compuestos para cuantificar la varianza compartida entre un conjunto de ítems observados que evalúan cada constructo, siguiendo las directrices de Fornell y Larcker (1981). En particular, todos estos coeficientes superaron el umbral de 0,60, de acuerdo con las recomendaciones de Bagozzi y Yi (1988).

Asimismo, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de la validez convergente y discriminante, siguiendo las recomendaciones metodológicas de referencia. Se aplicaron técnicas avanzadas, como el método de relación heterotrait-monotrait (HTMT), y se confirmó que los constructos fueran suficientemente distintos entre sí dentro del modelo.

Tras estas comprobaciones, el modelo pasó de tener 17 constructos y 68 ítems a 16 constructos y 55 ítems, lo que derivó en 22 hipótesis de las 24 inicialmente planteadas. Para comprobar las hipótesis, se calculó el valor t con el método *bootstrap* y se descartaron solamente 5 de las 22 hipótesis restantes por no llegar al mínimo recomendado de 1,65 según Henseler et al. (2009). Por tanto, 17 de las relaciones planteadas fueron corroboradas.

Algunas de las conclusiones más destacables de este estudio fueron:

- Los hallazgos han aportado contribuciones teóricas significativas, destacando el papel crucial de las experiencias sensoriales, el sabor y la imagen gastronómica del destino como elementos clave en la formación de la actitud de los turistas potenciales hacia el turismo gastronómico, lo que respalda investigaciones previas (Gómez-Rico et al., 2022; Kim et al., 2019; Mariani y Okumus, 2022; Park et al., 2022; Su et al., 2020).

- Este estudio ofrece una perspectiva innovadora sobre la seguridad en el turismo gastronómico y la industria hotelera, transformando los riesgos tradicionales en atributos positivos. Se consideraron aspectos financieros, funcionales, psicológicos y físicos de la seguridad, los cuales han resultado determinantes en la toma de decisiones de los turistas (Dash, 2020; Han et al., 2019). La percepción de seguridad se ha revelado como un factor fundamental en la configuración de la actitud y la confianza hacia los destinos gastronómicos (Kim et al., 2020; Seger-Guttmann y Gilboa, 2023).
- Un hallazgo sorprendente ha sido que dos motivadores tradicionales del turismo gastronómico, la experiencia cultural y el aprendizaje y la conexión, no muestran una influencia significativa en la actitud. Aunque la experiencia cultural en el turismo gastronómico implica comprender la identidad local a través de las tradiciones culinarias (Goolaup et al., 2018; Kim et al., 2020), este factor no parece influir en la actitud de los turistas potenciales (Kim et al., 2020). De manera similar, a pesar de que los turistas buscan activamente oportunidades de aprendizaje y conexión durante sus experiencias gastronómicas (Su et al., 2020), este aspecto tampoco ha mostrado un impacto significativo en la actitud hacia el turismo gastronómico (Rachão et al., 2020).
- Otro descubrimiento inesperado ha sido que la imagen afectiva de un destino gastronómico no influye en la actitud, lo que contradice investigaciones previas (Afshardoost y Eshaghi, 2020; Görür y Güzeller, 2020; Lai et al., 2019). Este resultado cuestiona la importancia establecida de la imagen afectiva en la formación de las percepciones y comportamientos de los turistas hacia los destinos (Toudert y Bringas-Rábago, 2019; Tsai y Wang, 2017).
- Contrariamente a lo esperado, el concepto de serenidad en el viaje, que representa un estado de calma durante la experiencia turística, no muestra una influencia significativa en la actitud. Este hallazgo contradice las expectativas sobre el impacto positivo de la serenidad en el viaje en las actitudes de los turistas (Apaolaza et al., 2022; Luo y Lam, 2020).
- Además, la investigación ha revelado que las medidas de seguridad relacionadas con el Covid-19 no influyen en la actitud, lo que contrasta con estudios previos (Apaolaza et al., 2022; Chua et al., 2020).

- Sorprendentemente, se ha determinado que la actitud no influye en la intención de visita, lo que contradice la evidencia consistente de estudios anteriores que subrayan la fuerte influencia de la actitud en las intenciones de comportamiento (Fenitra et al., 2023; Han et al., 2021; Safshekan, Ozturen, y Ghaedi, 2020).

Por otro lado, las relaciones más significativas identificadas en este estudio han sido:

- La conexión entre la serenidad en el viaje y la seguridad de viaje relacionada con el Covid-19, lo que sugiere que un estado de calma durante el viaje influye positivamente en las percepciones de seguridad durante la pandemia (Apaolaza et al., 2022; Bae y Chang, 2021).
- La relación entre la seguridad de viaje por Covid-19 y la norma subjetiva, lo que indica que las percepciones de seguridad están influenciadas por presiones o normas sociales (Fenitra et al., 2023; Han y Hyun, 2017).
- El vínculo entre la imagen gastronómica del destino y la imagen afectiva, que subraya cómo una imagen gastronómica positiva influye significativamente en las percepciones emocionales de los turistas, mejorando la imagen afectiva asociada a la identidad culinaria de un destino (Görür y Güzeller, 2020; Lai et al., 2019; Seongseop et al., 2021).
- La asociación entre percepción de seguridad y confianza, lo que desempeña un papel crucial en la configuración de los comportamientos y procesos de toma de decisiones de los turistas.
- La influencia de una experiencia turística tranquila en las intenciones de visita y cómo las percepciones sobre la seguridad de viaje en el contexto de la pandemia moldean las actitudes generales hacia el turismo (Akher Shareef et al., 2023; Apaolaza et al., 2022).

8.3.3 CORROBORACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Le investigación tenía como finalidad principal conocer las variables más destacables que afectan a la imagen turística gastronómica del País Vasco y el impacto de la pandemia del Covid-19. A raíz de los distintos estudios se fijaron los siguientes objetivos para la investigación:

- por un lado, entender el impacto de los valores positivos de imagen de destino y motivación para hacer un viaje gastronómico con la intención final de visitar dicho destino;
- y, por otro, calibrar la intención de realizar el viaje cuando hay uno o varios riesgos involucrados.

De esta manera, se introdujeron 24 hipótesis divididas en 4 categorías:

(1) En referencia a la *motivación de viaje*.

Los resultados muestran que la experiencia cultural no tiene un efecto significativo sobre la actitud (H1). También se ha comprobado que el aprendizaje y la conexión no tienen un efecto significativo sobre la actitud (H2). Pero se ha determinado que el sabor de la comida tiene un efecto positivo y significativo en la actitud (H3, $p < 0,05$).

(2) En relación con la *imagen de destino*.

Durante la estimación del modelo de medición se descartaron dos hipótesis relacionadas con la imagen cognitiva: H4b y H5a. Asimismo, se concluyó que la relación entre la imagen afectiva y la actitud no es significativa (H5b). Sin embargo, se ha revelado que la imagen de la comida en destino tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud y la imagen afectiva (H4a, $p < 0,01$; H4c, $p < 0,01$).

(3) En consonancia con la *seguridad percibida en el viaje*.

Se ha establecido que el efecto de la serenidad en el viaje sobre la actitud no es significativo (H6a), mientras que sí es positivo y significativo sobre la intención de visita y la seguridad en el viaje (H6b, $p < 0,01$; H6c, $p < 0,01$). Además, se ha descubierto que la seguridad física tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud y la confianza (H7a, $p < 0,01$; H7b, $p < 0,01$). Se ha determinado que el efecto de la seguridad psicológica es positivo y significativo sobre la actitud y la confianza (H8a, $p < 0,01$; H8b, $p < 0,01$).

Asimismo, los resultados estimaron que la seguridad financiera tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud y la confianza (H9a, $p < 0,01$; H9b, $p < 0,01$). Se ha comprobado que el efecto de la seguridad funcional sobre la actitud y la confianza es también positivo y significativo (H10a, $p < 0,01$; H10b, $p < 0,01$). Sin embargo, se ha demostrado que la seguridad en los viajes Covid no tiene un efecto significativo sobre la actitud (H11a), aunque sí tiene un efecto positivo y significativo sobre la confianza (H11b, $p < 0,01$).

(4) En alusión a la *Teoría del Comportamiento Planeado*.

Se ha determinado que la actitud tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita (H12, $p < 0,1$). Además, la percepción de control tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita (H13, $p < 0,01$). Por último, se ha concluido que la norma subjetiva tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita (H14, $p < 0,01$).

8.4 IMPLICACIONES DEL SECTOR PROFESIONAL

La investigación contribuye significativamente al campo de la gestión empresarial al destacar áreas clave que son esenciales para mejorar las experiencias y garantizar la seguridad en el turismo alimentario y la hostelería. Asimismo, este estudio ofrece ideas precisas y recomendaciones prácticas para las partes interesadas que participan activamente en la gestión y promoción de destinos gastronómicos:

1. En primer lugar, el estudio subraya la importancia de priorizar las experiencias sensoriales y la identidad culinaria dentro del turismo gastronómico, destacando su papel en la configuración de las percepciones y experiencias de los turistas (Ellis et al., 2018; Han et al., 2019; Yasami et al., 2020).

Además, destaca la necesidad de integrar estrategias sólidas de mitigación de riesgos que abarquen varias dimensiones, especialmente en tiempos de incertidumbre como la pandemia de Covid-19. Comunicar y aplicar eficazmente estas medidas de seguridad surgen como aspectos cruciales que influyen en las intenciones de comportamiento de los turistas y en su confianza en los destinos turísticos (Apaolaza et al., 2022; Seger-Guttman y Gilboa, 2023).

2. En segundo lugar, la investigación subraya la importancia de abordar el bienestar emocional y las preocupaciones por la seguridad, especialmente en el contexto de la ansiedad y el miedo a viajar que prevalecen en momentos de incertidumbre como la pandemia. Adaptar las experiencias para fomentar estados emocionales positivos y garantizar a los turistas la eficacia de las medidas de seguridad se convierten en estrategias esenciales para influir positivamente en las intenciones de visita (Rachão et al., 2020). Esto pone de relieve el papel fundamental que desempeñan el bienestar emocional y la seguridad percibida en la toma de decisiones y el comportamiento de los turistas en el sector del turismo y la hostelería.

3. Teniendo en cuenta que los motivadores experiencia cultural, aprendizaje y conexión no influyen significativamente en las actitudes del turismo gastronómico, los

enfoques de gestión deberían centrarse en reevaluar el énfasis que se pone en estos factores. A pesar de su importancia histórica, comprender su impacto actual en la formación de actitudes es crucial para perfeccionar las estrategias de marketing y el diseño de experiencias.

Para revitalizar las experiencias culturales, podrían desarrollarse iniciativas que celebren las tradiciones culinarias locales colaborando con las comunidades locales, organizando festivales culturales, clases de cocina o visitas guiadas (Kokkranikal y Carabelli, 2021). El fomento del aprendizaje y de las conexiones significativas puede lograrse desarrollando programas experienciales a medida. Esto podría implicar asociaciones con artesanos, chefs o historiadores locales para ofrecer experiencias prácticas como visitas a granjas o talleres de elaboración de alimentos (Madeira et al., 2021).

La creación de mapas interactivos o aplicaciones que guíen a los turistas por el viaje gastronómico dentro del destino puede aumentar el atractivo general de la oferta culinaria (Dixit y Prayag, 2022; Kokkranikal y Carabelli, 2021). Ofrecer a los turistas la oportunidad de participar activamente en actividades relacionadas con la comida fomenta una conexión más profunda con la cultura gastronómica local, lo que se traduce en experiencias memorables y auténticas.

4. En cuanto a las diversas motivaciones entre los turistas gastronómicos, este estudio recomienda un enfoque muy segmentado en la gestión turística. Las partes interesadas deben adaptar sus estrategias de marketing en función de los distintos tipos de turistas, desde los generalistas hasta los entusiastas de la gastronomía (Balderas-Cejudo et al., 2021).

Para poner esto en práctica, los gestores de destinos pueden aprovechar la analítica de datos para identificar y comprender mejor a su público objetivo. A continuación, se pueden desarrollar paquetes turísticos personalizados, eventos temáticos y colaboraciones con personas influyentes en el ámbito culinario para satisfacer los intereses y preferencias específicos de cada segmento.

5. En el ámbito del marketing y de la promoción, se aconseja a las partes involucradas que desarrollen una estrategia de marca cohesiva que acentúe la calidad, la autenticidad y la diversidad de la experiencia. La puesta en marcha de campañas de marketing digital específicas en plataformas como Instagram y el aprovechamiento de los contenidos generados por los usuarios (UGC del inglés “*user generated content*”) pueden mejorar significativamente la visibilidad y el compromiso (Onorati y Giardullo, 2020; Soltani et al., 2020).

Las opiniones de los expertos Emma Pla y Fernando Rodríguez de la Riva Cremades subrayan la necesidad de planes de promoción personalizados que se ajusten a las expectativas de los turistas. Los promotores turísticos pueden ponerlo en práctica colaborando con creadores de contenido y líderes de opinión locales, organizando eventos de degustación virtuales y creando contenidos en línea atractivos que muestren ofertas gastronómicas únicas.

6. Frente a los retos que plantea una pandemia como la del Covid-19, los destinos deben gestionar de forma proactiva los riesgos percibidos asociados al turismo gastronómico. Las acciones prácticas incluyen la aplicación de estrictas medidas de seguridad, la adopción de tecnología para transacciones y reservas sin contacto y la comunicación eficaz con los turistas sobre los protocolos de seguridad vigentes (Apaolaza et al., 2022; Bae y Chang, 2020).

A partir de los resultados de esta investigación, los gestores de destinos pueden perfeccionar sus estrategias. Colaborar con programas de acreditación de salud y seguridad y aprovechar la tecnología para obtener actualizaciones en tiempo real sobre las medidas de seguridad puede contribuir a generar y mantener la confianza de los turistas. Además, es importante destacar que la adopción de la comida callejera y los camiones de comida, como se ha observado en contextos brasileños (de Souza Bispo y Almeida, 2020), no se ha adoptado plenamente en otras regiones, incluido el País Vasco.

8.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Aunque la presente investigación ha ofrecido valiosas perspectivas sobre los complejos factores que inciden en los comportamientos de los visitantes en relación con el turismo gastronómico y el sector de la hostelería, es imperativo reconocer varias limitaciones que han surgido, ofreciendo así oportunidades para futuras investigaciones.

En primer lugar, el hecho de que esta investigación se centre en la pandemia de Covid-19 podría limitar la generalización de los resultados a otros periodos o contextos. Esto plantea dudas sobre la transferibilidad de los hallazgos más allá de los escenarios pandémicos (Dogramadjieva y Terziyska 2022; Gómez-Rico et al., 2022).

En segundo lugar, dado que esta investigación se centra predominantemente en el impacto de la pandemia Covid-19, los cambios en los patrones de comportamiento posteriores a la pandemia podrían influir en la validez y relevancia de determinados

resultados. Por lo tanto, el seguimiento y el análisis continuos serían cruciales para comprender la evolución de los patrones (Yasami et al., 2020).

En tercer lugar, la generalización de este estudio en diversos contextos culturales o regiones con percepciones y normas de hospitalidad diferentes podría ser limitada. Una mayor exploración a través de estudios transculturales podría enriquecer la comprensión de estas variaciones y sus implicaciones (Han et al., 2019).

8.6 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En respuesta a las limitaciones identificadas, existen líneas de investigación convincentes dentro del turismo gastronómico que se alinean con los avances contemporáneos.

1. En primer lugar, sería muy interesante realizar estudios longitudinales tras la pandemia para hacer un seguimiento de los cambios sostenidos en las actitudes y los comportamientos dentro del turismo gastronómico y la hostelería, ya que proporcionarían información valiosa sobre los impactos duraderos (Kim et al., 2019; Dogramadjieva y Terziyska 2022; (Moral-Cuadra et al., 2021).
2. Asimismo, explorar el papel de las tecnologías emergentes, como las medidas de seguridad basadas en la IA o las experiencias de realidad virtual, a la hora de conformar las percepciones de seguridad de los turistas y mejorar sus experiencias dentro del turismo gastronómico y la hostelería podría ser una vía prometedora para futuras investigaciones (Forlani et al., 2022).

La investigación de la inteligencia artificial (IA) para personalizar las experiencias culinarias se muestra también como una interesante línea de investigación. Sería bastante revelador estudiar el impacto que tienen en el turismo los sistemas basados en IA que adaptan los viajes gastronómicos en función de las preferencias individuales, las limitaciones dietéticas y los matices culturales. La integración de sistemas de recomendación basados en la IA para personalizar los itinerarios gastronómicos y las aventuras culinarias se perfila como un aspecto fundamental, que arroja luz sobre el potencial transformador de la tecnología para mejorar las facetas individualizadas del turismo gastronómico (Wong et al., 2023).

3. Otro ámbito de investigación cautivador gira en torno a la intersección del turismo gastronómico y el cambio climático. Esta exploración trata de desentrañar la intrincada dinámica entre el turismo gastronómico y los factores relacionados con el clima, examinando cómo los cambios climáticos repercuten en la disponibilidad de

alimentos, influyen en las cocinas locales y configuran las elecciones de los turistas (Fusté-Forné y Jamal, 2020; Loehr y Becken, 2021).

Además, teniendo en cuenta la naturaleza dinámica del turismo gastronómico y el creciente énfasis en la seguridad sanitaria, examinar las percepciones de los consumidores y visitantes sobre la seguridad sanitaria en el marco de la comida callejera y los *food trucks* presenta una importante vía para futuras investigaciones (Neuman, 2018).

4. Otra posible línea de investigación podría explorar el impacto de las Indicaciones Geográficas (IG), el Certificado de Origen (CO) y las Denominaciones de Origen (DO) en la disposición a visitar un destino. Las IG, que son uno de los instrumentos de calidad alimentaria más importantes de la Unión Europea y se basan en la influencia del origen como estímulo informativo crucial en el comportamiento de los consumidores. Por su parte, el CO sirve como herramienta de marketing para el turismo gastronómico en España, destacando especialmente los productos típicos de cada zona como parte de su identidad cultural. El análisis del efecto combinado de las IG, el CO y las DO sobre la inclinación de los turistas a visitar los destinos podría aportar nuevos conocimientos sobre la forma en que estas certificaciones contribuyen al atractivo de los destinos gastronómicos, lo que serviría de base a las estrategias de gestión de los destinos y a las estrategias de marketing.
5. Por último, el análisis de la eficacia de diversas intervenciones políticas destinadas a gestionar las amenazas percibidas y los estados emocionales para apoyar la recuperación y el crecimiento sostenible de la industria turística podría proporcionar información crítica para las partes interesadas de la industria y los responsables políticos (Apaolaza et al., 2022; Han et al., 2021).

Estas investigaciones no solo abordan las limitaciones actuales, sino que también amplían los límites del conocimiento en este campo, ofreciendo valiosas perspectivas tanto para el mundo académico como para las partes interesadas del sector.

PARTE 5
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Acedo, F. J. y Jones, M. V. (2007). Speed of Internationalization and Entrepreneurial Cognition: Insights and a Comparison between International New Ventures, Exporters and Domestic Firms, *Journal of World Business*, 9, 42(3), 236-252.

Afshardoost, M. y Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. y Huang, W. J. (2018). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Ajzen, I. y Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774–786. <https://doi.org/10.1037/rev0000155>.

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H. y Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>.

Akhter Shareef, M., Shakaib Akram, M., Tegwen Malik, F., Kumar, V., Dwivedi, Y. K. y Giannakis, M. (2023). An attitude-behavioral model to understand people's behavior towards tourism during COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 161, 113839. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113839>.

Aldamman, K., Vallières, Dr. F. y Gilmore, B. (2024). Vignettes to Support Theory Refinement: Methodological Insights From a Realist Evaluation. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069231216607>.

Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., García-Merino, J. D. y Marcos, A. (2022). The effect of threat and fear of COVID-19 on booking intentions of full board

hotels: The roles of perceived coping efficacy and present-hedonism orientation. *International Journal of Hospitality*, 105, 103255. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103255>.

Aydin, B., Erdogan, B. Z. y Baloglu, S (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555-568. <https://doi.org/10.1002/jtr.2426>

Bae, S. Y. y Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.179889>.

Bagozzi, R.P. (1994). Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles, 317-385. En: Bagozzi, R.P. ed., *Principles of Marketing Research*. Primera Edición. Oxford: Blackwell.

Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.

Balderas-Cejudo, A., Alava, J. I. y Zurbitu-Aldama, I. (2022). Discovering silver market segments in cooking courses: The case of Basque Culinary Center. *International Journal of Gastronomy and Food*, 28, 100496. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100496>.

Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. y W. Leeson, G. (2021). Gastronomic tourism and the senior foodie's market. *Gastronomy and Food Science*, 193–204. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-820057-5.00010-8>.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and use as an Illustration, *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-309. ISSN: 09409467-99502.

Barroso, C., Martín-Armario, E. y Sánchez del Río, M. E. (2005). Consequences of Market Orientation for Customers and Employees, *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 646-675. <https://doi.org/10.1108/03090560510590755>.

Bauer, R. (1960). *Consumer behavior as risk-taking*. En: Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association, Chicago, 389–398.

Beerli, A., y Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Berg, B.L. (2001). *Qualitative Research Methods for Social Sciences*. Cuarta edición. Boston: Allyn and Bacon.

Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>.

Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Primera Edición. Nueva York: Wiley.

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington, VT: Ashgate.

Bradburn, N., Sudman, S. y Wansink, B. (2004). *Asking Questions. The Definitive Guide to Questionnaire Design- for Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*. Primera edición. San Francisco: Jossey-Bass.

Bunge, M. (1968). *La Ciencia, Su Método y Su Filosofía*. Primera Edición. Buenos Aires: Siglo XX.

Camarero, C. y Garrido, M. J. (2008). The Role of Technological and Organizational Innovation in the Relation between Market Orientation and Performance in Cultural Organizations. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 413-434. <https://doi.org/10.1108/14601060810889035>.

Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Araújo, A. F. y Dias, F. (2019). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*, 122(6), 1833–1847. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2018-0557>.

Carvalho, M., Kastenholz, E. y Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food and wine tourism.

Tourism Recreation Research, 48(5), 668–692.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>.

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis*. Primera edición. Londres: Sage Publications.

Charmaz, K. y Thornberg, R. (2020). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 305–327.
<https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1780357>.

Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: A conceptual touchstone. *Tourism Geographies*, 22(3), 514–524.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765016>

Chin, W. W., Marcolin, B. L. y Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modelling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study, *Information Systems Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>.

Choe, J. Y. J. y Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioural intention. *International Journal of Hospitality*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.

Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J. y Han, H. (2020). Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 985–1002. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829570>.

Colucci, M. y Pedroni, M. (2021). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 929–948. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*. Segunda edición, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Corbin, J. y Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Cuarta edición. Londres: Sage Publications.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).

Crompton, J. L., y McKay, S. L. (1997). Motives for visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2).

Cronbach, L. J. (1957). The Two Disciplines of Scientific Psychology, *American Psychologist*, 12(11), 671-684. <https://doi.org/10.1037/h0043943>.

Cuñat, R. J. (2007). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa, ed. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Anual de AEDEM*. Palma de Mallorca, pp.44-57.

Dash, A. (2020). Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 418–436. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2020-0037>.

de Jong, A. y Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>.

Dogramadjieva, E. y Terziyska, I. (2022). One year later: shifts and endurances in travel intentions of Bulgarian residents in the time of pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3220. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2704>.

Dixit, S. K. y Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>.

Duarte Alonso, A., O’Shea, M. y Kok, S. K. (2020). Managing knowledge in the context of gastronomy and culinary tourism: a knowledge-based view. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 145–159. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1827566>.

Echtner C M, y Ritchie J R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

Ellis, A., Park, E., Kim, S. y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>.

Esteban, A. (2011). *Principios De Marketing*. Cuarta Edición. Madrid: ESIC.

Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modelling*. Universidad de Akron Press.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. Y Buchner, A. (2007). G*power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioural and biomedical sciences, *Behavior Research Methods*, 39, 175–19. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>.

Fenitra, R. M., Laila, N., Premananto, G. C., Abbas, A. y Sedera, R. M. H. (2023). Explaining littering prevention among park visitors using the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.11.002>.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. En A.M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (37–50). London: Routledge: Taylor and Francis.

Flick, U. (2004). *Introducción a La Investigación Cualitativa*. Primera edición. España: Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.

Forlani, F., Dini, M. y Pencarelli, T. (2022). The importance of food and beverages in wellness experiences: a cross-continental analysis of tourists' perceptions. *British Food Journal*, 124(13), 520–540. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2022-0430>.

Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Market Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.2307/3150980>.

Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 220-233. <https://doi.org/10.1108/jtf-04-2021-0100>.

Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards a revised Bilbao effect. *Annals of Tourism Research*, 59, 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.001>.

Funk, D. C. y Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806–819. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.011>.

Fusté-Forné, F. (2020a). Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100252. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100252>.

Fusté-Forné, F. (2020b). Savouring place: cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 177–194. <https://doi.org/10.1108/jpmd-07-2019-0065>.

Fusté-Forné, F. y Ivanov, S. (2021). Robots in service experiences: negotiating food tourism in pandemic futures. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.1108/jtf-10-2020-0179>.

Fusté-Forné, F. y Jamal, T. (2020). Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 227–232. <https://doi.org/10.1108/jtf-10-2019-0120>.

García, J. (2012). *La Responsabilidad de las Organizaciones desde la Perspectiva de la Demanda*. León: Universidad de León.

Gibson, W. y Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. London: Sage.

Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Primera edición. Chicago: Aldine Publishing Company.

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L. y Bilgihan, A. (2021). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 124(2), 406–429. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0271>.

González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L. y Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102733. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102733>.

Goolaup, S., Solér, C. y Nunkoo, R. (2017). Developing a theory of surprise from travellers' extraordinary food experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218–231. <https://doi.org/10.1177/0047287517691154>.

Görür, H. y Güzeller, C. O. (2020). Development of the destination food image scale (DFIS) and examination of measurement invariance by gender. *British Food Journal*, 123(5), 1681–1704. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2020-0428>.

Guan, J., Chan, J. H., Bi, J. y Qi, X. (2022). Cultural proximity, destination familiarity and tourists' sense of away-from-home (SAFH). *Journal of Destination Marketing and Management*, 23, 100670. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100670>.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. y Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2005). *Investigación De Mercados*. Segunda Edición. México: McGraw-Hill.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Estados Unidos: Sage.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. y Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I – method, *European Business Organization Law Review*, 28(1), 63–76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>.

Hair, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.

Hall, C. M. (2019). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284–287. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1694243>.

Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>.

Han, H. y Hyun, S. S. (2017). Key factors maximizing art museum visitors' satisfaction, commitment, and post-purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 834–849. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1345771>.

Han, H., Lee, K. S., Radic, A., Ngh, A. H. y Kim, J. J. (2021). The extended self-identify- based electric product adoption model and airline business strategy: A new

theoretical framework for green technology products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(3), 247–262. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906386>.

Han, H., Yu, J. y Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of Air Transport Management*, 78, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.004>.

He, L. y Filimonau, V. (2020). The effect of national culture on pro-environmental behavioural intentions of tourists in the UK and China. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100716. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100716>.

Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares, *International Marketing Review*, 33(3) 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>.

Hiamey, S. E., Amenumey, E. K. y Mensah, I. (2020). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 192–205. <https://doi.org/10.1002/jtr.2402>.

Hsu, F. C. y Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>.

Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism*. Colorado State University Press.

Jaworski, B. J. y Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. <https://doi.org/10.2307/1251854>.

Jiang, Z. y Tu, H. (2022). Does sincere social interaction stimulate tourist immersion? A conservation of resources perspective, *Journal of Travel Research*, 62(2), 469–487. <https://doi.org/10.1177/00472875211067549>.

Jöreskog, K.G. (1993). *Testing Structural Equation Models*, 294-316. En: Bollen, K. y Long, J. S., (Eds.), *Testing structural equation models*. Primera edición. Newbury Park: Sage Publications.

Jöreskog, K.G. (1987). Structural Analysis of Covariance and Correlation Matrices, *Psychometrika*, 43(3), 443-477. <https://doi.org/10.1007/BF02293808>.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación Del Comportamiento*. Cuarta Edición. México: McGraw Hill.

Kerstetter, D. L., Confer, J. J., y Graefe, A. R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267–274. <https://doi.org/10.1177/004728750103900304>.

Khan, M.J., Chelliah, S., Khan, F. y Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74 (3), 721-738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>

Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviours: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>.

Kim, Y. G. y Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>.

Kim, S., Park, E. y Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.001>.

Kim, S., Park, E. y Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749>.

Kivela, J. y Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.

Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C. y Kim, G. (2020). Creating Competitive Advantage for Food Tourism Destinations Through Food and Beverage Experiences. *Tourism Planning and Development*, 18(4), 379-397. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798687>.

Kokkranikal, J. y Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>.

Koh, L. Y., Wu, M., Wang, X. y Yuen, K. F. (2023). Willingness to participate in virtual reality technologies: Public adoption and policy perspectives for marine conservation. *Journal of Environmental Management*, 334, 117480. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117480>.

Kokkranikal, J. y Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161–172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos De Marketing*. Sexta edición. México: Pearson Educación.

Lai, M. Y., Wang, Y. y Khoo-Lattimore, C. (2019). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928–949. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>.

Latiff, K., Ng, S. I., Aziz, Y. A. y Kamal Basha, N. (2019). Food authenticity as one of the stimuli to world heritage sites. *British Food Journal*, 122(6), 1755–1776. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2019-0042>

Lévy, J. P. y Varela, J. A. (2006). Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales, *Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales*, primera edición, España: Netbiblio.

Lin, C., y Kuo, B. Z. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, 233–243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.001>

Liu, Y., Shi, H., Li, Y. y Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*, 76(4), 871–891. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2020-0458>.

Loehr, J. y Becken, S. (2021). The Tourism Climate Change Knowledge System. *Annals of Tourism Research*, 86, 103073. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103073>.

Luo, J. M. y Lam, C. F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards “travel bubble” destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19.

International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(21), 7859.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17217859>.

Madeira, A., Palrão, T., Mendes, A. S. y Ottenbacher, M. C. (2021). The culinary creative process of Michelin Star chefs. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 258–276.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.195817>.

Malhotra, N. y Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education.

Mariani, M. y Okumus, B. (2022). Features, drivers, and outcomes of food tourism. *British Food Journal*, 124(2), 401–405. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2022-022>.

Martínez, M. (2000). *Ciencia y Marketing. Manual Para Investigadores y Doctorandos En Ciencia Social*. Primera Edición. Madrid: Esic.

Social. Primera Edición. Madrid: Esic. Miani, A. M., Karami Dehkordi, M., Siamian, N., Lassois, L., Tan, R. y Azadi, H. (2023). Toward sustainable rural livelihoods approach: Application of grounded theory in Ghazni province, Afghanistan. *Applied Geography*, 154, 102915. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2023.102915>.

Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. Segunda edición. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Mora, D., Solano-Sánchez, M., López-Guzmán, T. y Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>.

Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M., Menor-Campos, A. y López-Guzmán, T. (2021). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 347–358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2002630>.

Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.1177/00222429940580030>.

Muhr, T. (2004). *User's Manual for ATLAS.Ti 5.0*. Segunda edición. Berlín: ATLAS.ti Scientific Software Development.

Muñiz-Martínez, N. y Florek, M. (2021). Food-based place branding as holistic place ecosystems: the case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 155–166. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6>.

Muñoz, J. (2005). *Análisis Cualitativo De Datos Textuales Con ATLAS.Ti 5*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Okumus, B. y Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>.

Onorati, M. G. y Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture and Society*, 23(3), 347–365. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074>.

Pandit, N. R. (1996). The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method. *The Qualitative Report*, vol. 2, nº 4, pp.1. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1996.2054>.

Panwanitdumrong, K. y Chen, C. L. (2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 112507. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112507>.

Park, E., Kim, S. y Xu, M. (2020). Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 130–144. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841374>.

Park, E. y Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>.

Park, K. S., Reisinger, Y. y Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 161–181. <https://doi.org/10.1080/10548400802402883>.

Pearce, J., Huang, S. S., Dowling, R. K. y Smith, A. J. (2022). Effects of social and personal norms, and connectedness to nature, on pro-environmental behaviour: a study of Western Australian protected area visitors, *Tourism Management Perspectives*, 42, 100966. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100966>.

Peter, J. P. y Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184–188. <https://doi.org/10.2307/3150856>.

Pike, S. D. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioural research: a critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.

Polo, A. I. (2010). *La Orientación al Mercado en el Sector del Turismo Rural: Efectos en los Resultados de la Actividad Empresarial y en el Valor Percibido por el Mercado*. Granada: Universidad de Granada.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. y Del Chiappa, G. (2016). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>.

Promsivapallop, P. y Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2018.12.003>.

Quan, L., Al-Ansi, A. y Han, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103123>.

Quilaque, D. y San Martín, D. (2008). Categorización De Saberes Educativos Mapuches Mediante La Teoría Fundamentada. *Estudios Pedagógicos*, vol. XXXIV, nº 2, pp.151-168. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052008000200009>.

Quintal, V.A., Lee, J.A. y Soutar, G.N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, 31, 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>.

Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C. y Joukes, V. (2020). Cocreation of tourism experiences: are food-related activities being explored? *British Food Journal*, 122(3), 910–928. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2019-0769>.

Recuero-Virto, N. y Valilla-Arróspide, C. (2022). Forecasting the next revolution: food technology's impact on consumers' acceptance and satisfaction. *British Food Journal*, 124(12), 4339–4353. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2021-0803>.

Rousta, A. y Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>.

Ruiz, C., Delgado, N., García-Bello, M. A. y Hernández-Fernaud, E. (2021). Exploring crowding in tourist settings: the importance of physical characteristics in visitor satisfaction, *Journal of Destination Marketing Management*, 20, 100619. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100619>.

Safshekan, S., Ozturen, A. y Ghaedi, A. (2020). Residents' environmentally responsible behavior: an insight into sustainable destination development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 409–423. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737159>.

Salinas, D. y Garrido, C. G. (2022). Teacher educators' adaptability process when faced with remote teaching. *Teaching and Teacher Education*, 120, 103890. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103890>.

Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G. y Fuentes-García, F. J. (2020). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970–984. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>.

Seeger-Guttmann, T. y Gilboa, S. (2023). The role of a safe service environment in tourists' trust and behaviours—the case of terror threat. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.04.001>.

Seo, S., Yun, N. y Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135– 156. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.934210>.

Seongseop (Sam), K., Munhyang (Moon), O., Young, C. J. y Youngjoon, C. (2021). Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 164–177. <https://doi.org/10.1002/jtr.2384>.

Shi, Q. J., Dorling, D., Cao, G. Z. y Liu, T. (2020). Changes in population movement make COVID-19 spread differently from SARS. *Social Science and Medicine*, 255, 113036. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113036>

Shimp, T. y Bearden, W. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 38–46. <https://doi.org/10.1086/208894>.

Smit, B. y Scherman, V. (2021). Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software for Scoping Reviews: A Case of ATLAS.ti. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 160940692110191. <https://doi.org/10.1177/16094069211019140>.

Soler, P. y Fernández, B. (2010). La Grounded Theory y La Investigación Cualitativa En Comunicación y Marketing. *Icono 14*, vol. 2, nº 8, pp.203-213.

Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B. y Gannon, M. J. (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2020-0206>.

Sokołowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G. y Dziadkiewicz, A. (2022). City brand equity, a marketing perspective. *Cities*, 130, 103936. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936>.

Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp.491-503. <https://doi.org/10.1086/209413>.

Stalmirska, A. M. (2021). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. *Tourism Planning and Development*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1928739>.

Stone, R.N. y Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 372–394. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569310026637>.

Strauss, A. y Corbin, J. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Tercera edición. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Strauss, A. y Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Segunda edición. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Strauss, A. y Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Primera edición. Newbury Park, California: Sage Publications.

Su, D. N., Johnson, L. W. y O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>.

Su, D. N., Johnson, L. W. y O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012–1028. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1805475>.

Stone, M. J., Migacz, S. y Wolf, E. (2021). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20 (1-2), 177-195. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876078>.

Tasci, A. D., Uslu, A., Stylidis, D. y Woosnam, K. M. (2021). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430–453. <https://doi.org/10.1177/0047287520982377>.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a Los Métodos Cualitativos De Investigación*. Primera edición. Barcelona: Paidós.

Teo, T., Srivastava, S. y Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25, 99–132. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>.

Tesch, R. (1991). *Software for Qualitative Researchers: Analysis Needs and Program Capabilities*, pp. 16-37. En: N. Fielding y R. M. Lee (Eds.), *Using computers in qualitative research*. Primera edición. Londres: Sage Publications.

Tian, Y., Zhang, H., Jiang, Y. y Yang, Y. (2021). Understanding trust and perceived risk in sharing accommodation: an extended elaboration likelihood model and moderated by risk attitude. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(3), 348–368. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.1986190>.

Toudert, D. y Bringas-Rábago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction, and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101–1115. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2019-0148>.

Tsai, C. T. S. y Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>.

Tse, S. y Tung, V. W. S. (2021). Measuring the Valence and Intensity of Residents' Behaviors in Host–Tourist Interactions: Implications for Destination Image and Destination Competitiveness. *Journal of Travel Research*, 61(3), 565– 580. <https://doi.org/10.1177/0047287521997576>.

V.G., G., Park, E. y Lee, C. (2020). Testing the influence of destination source credibility, destination image, and destination fascination on the decision-making process: Case of the Cayman Islands. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 569–580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2427>.

Webster, T. E. y Paquette, J. (2023). “My other hand”: The central role of smartphones and SNSs in Korean students' lives and studies. *Computers in Human Behavior*, 138, 107447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107447>.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. H. y Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 14. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

Wold, H. (1985). *Systems Analysis by Partial Least Squares*, 221-251. En: Nijkamp, P., Leitner, H. y Wrigley, N. (Eds.), *Measuring the unmeasurable*. Primera Edición. Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers.

Wong, I. A., Lian, Q. L. y Sun, D. (2023). Autonomous travel decision- making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123224>.

Woosnam, K. M., Stylidis, D.. y Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>.

Wu, G. y Liang, L. (2020). Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828310>.

Yang, S. B., Lee, K., Lee, H. y Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>.

Yasami, M., Promsivapallop, P. y Kannaovakun, P. (2020). Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 592–612. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1784814>.

Ye, S., Soutar, G. N., Sneddon, J. N. y Lee, J. A. (2017). Personal values and the theory of planned behaviour: A study of values and holiday trade-offs in young adults. *Tourism Management*, 62, 107–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.023>.

Yi, J., Yuan, G. y Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*, 57(1), 102108. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>.

Yu, J., Lee, K. y Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>.

Zeng, Y., Filimonau, V., Wang, L. y Zhong, L. (2023). The impact of perceived unfavorable weather on tourist loyalty in high-altitude destinations: The case of the Qinghai-Tibet plateau, China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, Article 100658. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100658>.

Zhang, J., Choe, J. Y. J. y Lim, C. (2022). The influence of cognitive food image on tourists' desire and intention to consume destination food: A Macau study. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 489–516. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2095318>.

Zhang, H., Li, L., Yang, Y. y Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 68–77. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.001>.

Zikmund, W. G. y Babin, B. J. (2010). *Essentials of Marketing Research*. Cuarta Edición. Estados Unidos: Cengage Learning.

Zou, Y. y Meng, F. (2019). Chinese tourists' sense of safety: perceptions of expected and experienced destination safety. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1886–1899. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1681382>.

PARTE 6

ANEXOS

Anexos del capítulo 3

Anexo 3.1 Resumen de la investigación

Enviado a los participantes de las entrevistas antes de la realización de esta.

La imagen de destino en el turismo gastronómico

Pese a la investigación que lleva décadas realizándose acerca de la gastronomía en el sector turístico, es en los últimos años cuando parece que hay un afán por desarrollar esta industria e investigar más. La gastronomía juega un papel cada vez más importante en la atracción de turistas y hay destinos que resaltan especialmente en este sector. El País Vasco es una de esas regiones con una gastronomía tradicional muy arraigada pero con una gran capacidad de innovación a su vez, y el público lo sabe. Sin embargo, no tenemos conocimiento científico acerca de su éxito ni de la imagen de destino gastronómico que refleja en el turista generalista.

El estudio que se realiza para la tesis doctoral de la investigadora trata de analizar la imagen gastronómica y turística de esta región española así como ciertos factores que puedan afectar a la decisión del potencial turista en la realización de un viaje gastronómico por el País Vasco. Entre estos factores encontramos la motivación del propio turista a la hora de realizar un viaje gastronómico.

Asimismo, debido a la situación vivida desde el 2020 por la pandemia acaecida por el coronavirus Covid-19, era necesario incluir el factor del riesgo a la hora de realizar un viaje. Es una oportunidad investigar cómo reacciona el turista ante un peligro sanitario como el mencionado y estudiar su percepción de riesgo a través de diferentes variables. Esta investigación podrá ser futuramente aplicada a otras situaciones de riesgo similares y se podrá planificar la recepción del turista de una manera más eficaz y adecuada.

La investigación, por tanto, quiere obtener un completo conocimiento acerca de la imagen de un destino donde la gastronomía es un punto fuerte, entender hasta qué punto los turistas viajan por motivos gastronómicos y ver los factores que juegan un papel importante para la realización de este tipo de viaje.

Anexo 3.2 Protocolo para las entrevistas

GUÍA DE LA ENTREVISTA NÚMERO:	
DATOS DE LA ENTREVISTA.	Nombre del experto:
	Fecha de contacto:
	Fecha de la entrevista:
	Ubicación de la entrevista:
	Duración de la entrevista:
Áreas comunes por averiguar de todos los entrevistados.	<p>El turismo gastronómico.</p> <p>Formación de imagen de destino turístico y gastronómico.</p> <p>Motivación de viaje.</p> <p>Riesgo percibido.</p> <p>Riesgo Covid-19.</p> <p>Decisión de viajar.</p>
Perfil del entrevistado.	Estudios y doctorado (si procede):
	Investigaciones relacionadas con el tema de investigación:
	Trabajo no investigador relacionado con el tema de investigación:
	Colaboraciones y comunicaciones:
	Otro tipo de material que pueda ser de interés:

