

# Gastronomic Marketing Applied to Motivations and Satisfaction

Wilmer Carvache-Franco<sup>1</sup>, Mauricio Carvache-Franco<sup>2</sup>, Orly Carvache-Franco<sup>3</sup>, and Ana Gabriela Viquez-Paniagua<sup>4</sup>  
1,

<sup>1</sup>Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, 090902, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

<sup>2</sup>Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: smcarvachef@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

<sup>3</sup>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Km 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena, Guayaquil, Ecuador. Email: orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>

<sup>4</sup>Tecnológico de Costa Rica, Escuela de Administración de Empresas, Cartago, 30101, Costa Rica. E- mail: [aviquez@itcr.ac.cr](mailto:aviquez@itcr.ac.cr), <https://orcid.org/0000-0002-7070-2329>

*Abstract— The present study proposed the following objectives: to establish the motivational dimensions based on gastronomy of the demand for coastal destinations; and identify the motivational dimensions that predict gastronomy satisfaction in coastal destinations. The research was carried out in General Villamil Playas, an important coastal destination in Ecuador characterized by gastronomy based on seafood, which attracts the attention of many travelers. The results show three motivational dimensions: cultural, physical and social. It was also found that gastronomic motivations influence and predict satisfaction when visiting the coastal destination. The main motivation that influences and predicts satisfaction is physical, followed by social. The findings will contribute to the academic literature on coastal gastronomy and will help food and beverage service providers improve tourist satisfaction and stay.*

*Keywords—Religious tourism, Pilgrimage, Motivations, Segmentation, Satisfaction and Loyalty.*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).  
**DO NOT REMOVE**

# El Marketing Gastronómico Aplicado a las Motivaciones y Satisfacción

Wilmer Carvache-Franco<sup>1</sup>, Mauricio Carvache-Franco<sup>2</sup>, Orly Carvache-Franco<sup>3</sup>, and Ana Gabriela Víquez-Paniagua<sup>4</sup>  
1,

<sup>1</sup>Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, 090902, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

<sup>2</sup>Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: smcarvachef@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

<sup>3</sup>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Km 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena, Guayaquil, Ecuador. Email: orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>

<sup>4</sup>Tecnológico de Costa Rica, Escuela de Administración de Empresas, Cartago, 30101, Costa Rica. E- mail: [aviquez@itcr.ac.cr](mailto:aviquez@itcr.ac.cr), <https://orcid.org/0000-0002-7070-2329>

**Resumen— El presente estudio se propuso los siguientes objetivos: establecer las dimensiones motivacionales basadas en la gastronomía de la demanda de destinos costeros; e identificar las dimensiones motivacionales que predicen la satisfacción de la gastronomía en destinos costeros. La investigación se desarrolló en General Villamil Playas, un importante destino costero de Ecuador caracterizado por la gastronomía basada en frutos del mar, la cual llama la atención de muchos viajeros. Los resultados muestran tres dimensiones motivacionales: cultural, física y social. También se encontró que las motivaciones gastronómicas influyen y predicen la satisfacción en la visita al destino costero. La principal motivación que influye y predice la satisfacción es la física, seguida de la social. Los hallazgos contribuirán a la literatura académica sobre gastronomía costera y servirán para que los proveedores de servicios de alimentos y bebidas mejoren la satisfacción y la estadía del turista.**

**Palabras clave—Turismo religioso, Peregrinación, Motivaciones, Segmentación, Satisfacción y Lealtad.**

inmaterial que subyace en el proceso de transformación de los alimentos, es un elemento de preservación de la identidad y costumbres culinarias. Asimismo, la alimentación es un espejo de la propia idiosincrasia de sus habitantes [1]. La gastronomía es una actividad que genera valor para la comunidad, mediante el desarrollo de productos culinarios y experiencias asociadas al potencial endógeno del territorio. Además, es una alternativa que permite fortalecer y promover la sostenibilidad de los destinos emergentes en términos económicos y ambientales, al momento de generar productos alimenticios a partir de materia prima que cumplan con criterios de proximidad y temporalidad. Los visitantes viajan cada vez más en busca de experiencias culinarias [2]. Por ello, muchos destinos apuestan a la gastronomía como núcleo de su producto turístico [3]. Además, resulta crucial entender el comportamiento del turista respecto a la gastronomía en los destinos turísticos.

## I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, siglas en inglés de World Tourism Organization) organizó en mayo de 2019 el 5to Foro Mundial de Turismo Gastronómico, entre sus conclusiones está potenciarlo como pilar estratégico en el desarrollo sostenible del destino, mediante la generación de productos y experiencias asociados a un potencial endógeno, que permita crear valor para todos los agentes implicados en el territorio, en especial las comunidades locales. En este sentido, la gastronomía es una vía para entender el patrimonio

La motivación es un factor clave y una fuerza impulsora de todo comportamiento humano [4]. Se considera la motivación turística como factor que racionaliza el comportamiento del turista [5]. A su vez, las motivaciones turísticas se comprenden como un factor importante en los viajes recreativos [6].

En esta perspectiva, [7] afirma que existen dos factores que estructuran la motivación de los turistas, el factor de empuje (push factor) relacionado a las necesidades, los objetivos de viaje y las expectativas del visitante; y, el factor de atracción (pull factor) asociado con los atributos del destino. En efecto, otros autores mencionan que el consumidor contemporáneo está demostrando interés por degustar la

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).

**DO NOT REMOVE**

cocina local [8]. En esta línea, [9] argumentan que atraer turistas culinarios se ha convertido en el objetivo de muchos destinos, ya que tienden a quedarse más tiempo en el sitio, aumentar el gasto turístico en productos locales y crear una mayor sostenibilidad.

En este contexto, la gastronomía en ocasiones es el principal atractivo para los turistas cuando visitan un destino [10]. Por ejemplo, [11] destacaron que para unos la comida es el elemento principal de la experiencia turística cuando también resulta el principal factor motivacional, mientras que para otros la autenticidad [12] o la identidad gastronómica de un destino es el principal elemento de los turistas que están motivados por la gastronomía [13]. Por ello, comprender la gastronomía como motivación turística [14] y su efecto predictivo en la satisfacción, podría aclarar las razones de orden conductual que percibe el turista en función de su experiencia con la gastronomía.

La satisfacción del turista es crucial en la planificación estratégica de marketing [15]. La satisfacción es considerada una reacción emocional que ocurre después de la compra, es decir, es el resultado psicológico del turista después de la experiencia en el destino. Por lo tanto, el turista puede mostrar sentimientos de satisfacción o insatisfacción al comparar las expectativas previas y su percepción experiencial. Adicionalmente, la satisfacción puede aumentar la probabilidad de repetir las visitas [16] impulsa las recomendaciones del destino a amigos y familiares [17] y contribuye a lograr la lealtad del visitante [18]. Así, la satisfacción es esencial para el turismo debido a su fuerte relación con el comportamiento futuro del cliente.

Por otro lado, el turismo costero es aquel que incluye una amplia variedad de actividades como deportes: estadías de bienestar, observación de la naturaleza y la vida silvestre, y voluntariado y actividades educativas [19]. Los motivos de las ciudades costeras se agrupan en relación con aspectos culturales y actividades naturales [20], dentro de la parte cultural se encuentra la gastronomía local apetecida por aquellos que disfrutan del turismo costero en sus visitas. De hecho, realizar prácticas gastronómicas en espacios costeros como cocina en vivo, degustar mariscos en mercados gastronómicos, visitar rutas o circuitos gastronómicos, asistir a festivales culinarios, entre otros. Todo esto podría potencialmente generar ingresos para el destino, ayudando a que el área sea económicamente sostenible. Por lo tanto, la gastronomía en ambientes costeros debe ser considerada un pilar estratégico para el desarrollo y diversificación de los destinos.

En este marco en la costa del Océano Pacífico en Ecuador se encuentra la ciudad de General Villamil Playas, un destino costero que por sus atractivos naturales y culturales es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros. En sus playas se pueden realizar actividades recreativas, juegos acuáticos y deportes extremos. En cuanto a los restaurantes estos se encuentran ubicados cerca de la playa, donde los frutos del

mar son los principales ingredientes con los cuales se preparan los platos típicos, convirtiéndose este destino en un importante centro gastronómico.

Dentro de este contexto, hasta la presente no se han encontrado estudios científicos que revelen las dimensiones motivacionales y su relación con la satisfacción de la gastronomía en destinos costeros. Por ello, a la luz de esta brecha de investigación, el presente estudio se plantea los siguientes objetivos en el destino General Villamil Playas de Ecuador: establecer las dimensiones motivacionales basadas en la gastronomía de la demanda de destinos costeros; e identificar las dimensiones motivacionales que predicen la satisfacción de la gastronomía en destinos costeros.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### A. *Las motivaciones en la gastronomía*

La motivación es un factor clave y una fuerza impulsora de todo comportamiento humano [4]. Además, ha sido considerada como criterio de segmentación de mercado en varias investigaciones previas [20, 21, 22, 23, 24]. En el sector de los viajes y el ocio, las motivaciones turísticas son complejas e influyen en una persona tanto en su decisión de viajar como en la selección del destino [25]. De esta manera, se ha resumido a las motivaciones que afectan a los turistas en dos grandes factores: el factor de empuje (push factor), relacionado con las preferencias intrínsecas y la necesidad de viajar, y el factor de halar (pull factor) que influye en la elección en función de los atributos del destino [26].

De este modo, el comportamiento del turista está influenciado por los aspectos ambientales, la flexibilidad en el servicio, la innovación, la búsqueda de productos de calidad o experiencias únicas [27]. De esta forma, los turistas prefieren comer en lugares auténticos y especiales en lugar de en restaurantes de cadenas internacionales [28]; esto hace que los turistas consideran que degustar la cocina local es una actividad emocionante y placentera [29]. Así, la experiencia cultural es la principal motivación para que los turistas degusten la comida típica en un destino [30] y puedan conectarse con la cultura [31]; esto a su vez, facilita la comprensión de las diferencias culturales entre destinos [32].

Varios autores han encontrado que existen factores motivacionales que influyen en el comportamiento del turista [33]. Por citar algunos hallazgos previos, [34] una de las primeras investigaciones sobre las motivaciones posteriores a visitar un restaurante, se clasificaron en cuatro categorías: "físico" (necesidad de comer de la gente), "cultural" (conocer una zona geográfica o cultural), "Interpersonal" (interrelación con otras personas), "estatus" (distinción social). Asimismo, [35] otros autores categorizaron las motivaciones culinarias en dos dimensiones: la dimensión simbólica (aprender sobre la cultura local, experiencia emocionante, autenticidad, prestigio) y la dimensión obligatoria (preocupación por salud, necesidad física, entre otros). En contraste, [36] otros autores consideraron solo tres aspectos sobre los cuales agruparon a

las motivaciones de los turistas gastronómicos: sensorial, experiencial y atractivo para la salud. [37] analizaron a la población británica para comprender las motivaciones que llevan a los turistas a experimentar la comida local, y los factores encontrados fueron, a saber, "experiencia cultural", "excitación", "relación interpersonal", "atractivo sensorial", "preocupación por la salud e intención futura". Del mismo modo, otros investigadores agruparon las motivaciones en tres experiencias diferentes que se pueden obtener: sensorial, cultural y social [38]. En la misma línea, otros autores identificaron tres factores motivacionales: experiencia gastronómica y novedad; hedonismo y ocio; y la relación de la experiencia con el trabajo [39]. En otro estudio, en un destino maduro, identificaron seis factores motivacionales: "experiencia cultural", "experiencia de excitación", "experiencia sensorial", "experiencia social", "relajación / escape" y "salud" [40].

En esta línea, [41] obtuvieron las siguientes motivaciones gastronómicas: es una experiencia agradable, me permite descubrir el sabor de la comida local en su origen, me permite descubrir algo diferente de lo que consumo en mi región, que a su vez son seguidas por la opción es nutritivo y saludable. Desde otra perspectiva, al visitar un restaurante de lujo, las motivaciones se relacionan con: "estatus", "experiencia en destino", "experiencia gastronómica" y "lealtad" [42]. Por su parte, otros investigadores identificaron los principales factores motivacionales que caracterizan la elección de los turistas por consumir alimentos locales en los sitios agroturísticos, encontrando seis factores, a saber, 'sostenibilidad social y ambiental', 'preocupación por la salud', 'experiencia cultural', 'prestigio', 'atractivo sensorial', 'relación interpersonal' [43]. En un estudio en restaurantes de comida típica se tres factores: Social, estaba relacionado con visitantes que estaban muy interesados en asistir a restaurantes por motivos de eventos sociales. Física y escape, se relacionaba con un visitante motivado por no cocinar, por la dificultad de preparar el plato, o simplemente por la necesidad de comer. Cultura y tradición, estaba relacionada con un visitante que estaba motivado por la costumbre, el hábito o la tradición familiar [44].

En resumen, se han realizado varios estudios desde varias perspectivas como la comida local, comida de lujo, comida en sitios agroalimentarios, en destinos internacionales. Se han encontrado dimensiones motivacionales recurrentes como la cultura, las físicas, el escape, y sociales. Pero hasta el momento no se ha encontrado una generalización de las motivaciones de la demanda basada en la gastronomía de destinos costeros.

Por ello surge nuestra primera pregunta de investigación: RQ1: ¿Cuáles son las dimensiones motivacionales de la demanda en relación con la gastronomía en un destino costero?

### *B. Satisfacción en la gastronomía*

Comprender los factores de satisfacción del turista conduce a relaciones a largo plazo con los clientes y contribuye positivamente al crecimiento empresarial [18]. En este sentido, [45] afirman que es necesario identificar qué factores del servicio son más importantes y cuáles deben mejorarse para aumentar la satisfacción y, además, qué atributos no son tan importantes o tienen poca influencia en la satisfacción del cliente. De hecho, la satisfacción es un aspecto psicológico derivado de visitar un entorno y un estado mental emocional después de la exposición a una oportunidad [46,47]. Si bien existen múltiples resultados que se han venido acumulando sobre la satisfacción en restaurantes, es necesario actualizarse continuamente en función de los cambios generacionales y culturales [48].

Desde la perspectiva gastronómica, otros autores consideraron valiosa la experiencia gastronómica cuando los niveles de satisfacción sean altos [49]. Asimismo, la motivación gastronómica influye en la elección del destino turístico y la experiencia gastronómica incide en la satisfacción. Además, estos turistas mostraron un alto nivel de satisfacción con la oferta gastronómica de este destino, llegando incluso a la fidelización [50]. La motivación influye positivamente tanto en la experiencia culinaria como en la satisfacción; y la experiencia del turista culinario se asocia positivamente tanto con la satisfacción como con la fidelidad del turista culinario, lo que sugiere que cuanto más los turistas están motivados para participar en las clases de cocina, más valor vivencial y más satisfacción se percibe [51].

Por ello, las percepciones de autenticidad de un restaurante impactan de manera positiva en la satisfacción y las intenciones de retorno a un destino [52] y la participación de los alimentos locales está relacionada significativa y positivamente con la satisfacción de los alimentos y la fidelidad del destino [53]. De este modo, sustentaron que las experiencias culinarias positivas de un viaje a menudo resultan en recuerdos positivos [54]. Hallazgos que destacan la importancia de la satisfacción en la gastronomía. Por ello, para otros autores la experiencia gastronómica local de los destinos tiene un papel vital para proporcionar una experiencia turística memorable, que a su vez hace que el turista esté más satisfecho e intente volver a visitarlo [55]. Por ello, también se han descubierto efectos directos de la calidad de la experiencia culinaria en la satisfacción de la experiencia culinaria y la satisfacción de la experiencia del destino [56].

## III. METODOLOGÍA

### *A. Estudio del área*

Ecuador ubicado en América del Sur, está conformado por 4 regiones naturales. Las Playas General Villamil, están ubicadas (2°37'16.79 "Latitud Sur y 80°20'31.97" Longitud Oeste) en la región litoral o costera. Este es el lugar específico donde se llevó a cabo la investigación. En este destino, las playas son el principal atractivo, y son las siguientes: San

Antonio, el Arenal, Bellavista, el puerto de Engabao y la playa Data de Villamil. Mientras que el Santuario de la Virgen de las Rocas, la casa de "Don Víctor" son lugares llenos de historia y cultura. La gastronomía del sector se basa en los mariscos locales, y los platos más populares son el ceviche, el pescado frito, la cazuela, el arroz con mariscos.

En Ecuador, el turismo es un importante sector productivo dentro de la economía del país. En cuanto a la gastronomía, para potenciar este recurso, en septiembre de 2018 el Ministerio de Turismo creó el Plan Gastronómico, llamado: Ecuador a la Carta. Este se basa en su riqueza culinaria generada a partir de su privilegiada ubicación geográfica, que da como resultado una diversidad de microclimas y, con ello, una gran variedad de especias y productos, que se encuentran en las cuatro regiones del país: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía.

### B. Encuesta, recolección y análisis de datos

El presente estudio tiene como objetivos los siguientes: (i) establecer las dimensiones motivacionales basadas en la gastronomía de la demanda de destinos costeros; (ii) identificar las motivaciones que predicen la satisfacción basada en la gastronomía y (iii) identificar la relación entre los atributos de la gastronomía y la satisfacción en destinos costeros.

Para alcanzar dichos objetivos se elaboró un cuestionario dividido en cuatro secciones. La primera sección trataba sobre los aspectos sociodemográficos de la muestra y contenía 5 preguntas cerradas, las cuales fueron adaptadas del estudio [57]. La segunda sección analizaba las motivaciones de la demanda en base a la gastronomía en destinos costeros. Esta sección constaba de 8 ítems tomados del estudio de [44], en la cual se utilizó una escala tipo Likert, que va de 1 (poco importante) a 5 (muy poco importante). El índice Alpha de Cronbach de la escala de motivaciones fue de 7.83, lo que indica una buena consistencia interna entre los elementos de la escala. La tercera parte trataba acerca de los atributos del servicio en la gastronomía costera y constaba de 7 ítems. Para medir esta escala, se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, que va desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho). La cuarta parte analizaba la satisfacción general del turista en su estadía con respecto a la gastronomía. Esta sección constaba de un ítem y también se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos para la satisfacción, que va desde 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho).

La población objetivo de estudio fueron visitantes nacionales y extranjeros mayores de 18 años que se encontraban en el destino y habían disfrutado de la gastronomía costera de General Villamil Playas. El trabajo de levantamiento de la muestra se realizó in situ en el mes de octubre y noviembre de 2016, durante los fines de semana.

Se utilizó el método de conveniencia, para lo cual, 436 encuestas fueron validadas y este fue el tamaño de la muestra.

Para el presente estudio se utilizó la población infinita, ya que no existe un estudio que determine el número de visitantes que disfrutan de la gastronomía en este destino. El estudio se llevó a cabo con un margen de error de +/- 4.7% y un nivel de confianza del 95%. Se empleó el Sistema SPSS versión 22 para el análisis de los datos.

Las técnicas estadísticas para el análisis de datos fueron el Análisis Factorial para facilitar la interpretación de las variables motivacionales a través de un menor número de variables o factores subyacentes. En la segunda etapa, se implementó el Método de Regresión Múltiple Paso a Paso para encontrar los predictores más importantes (factores motivacionales) en satisfacción. En la tercera etapa se empleó el Coeficiente de Correlación de Spearman, para encontrar las relaciones entre variables medidas en escala Likert como la satisfacción y los atributos del servicio.

## IV. RESULTADOS

### A. Análisis factorial exploratorio de las motivaciones

A través del análisis factorial fue posible extraer tres dimensiones motivacionales en base a la gastronomía. Se utilizó el análisis de componentes principales para reducir los datos, de la misma manera que se utilizó la rotación Varimax para facilitar una interpretación más clara de los factores, de modo que cada uno tenga cargas factoriales muy altas o bajas. Para determinar los tres factores se utilizaron los criterios de Kaiser donde se eliminan los factores con valores inferiores a 1,00. Esto resultó en una solución de tres factores que representó el 69,7% de la varianza total. El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de 0,796, por lo que fue aceptable realizar el análisis factorial. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ( $p < 0,001$ ) apoyando la validez del instrumento. Asimismo, cada factor exhibió niveles de alfa de Cronbach aceptables  $> 0,7$  [58], excepto el factor Physical que estuvo muy cercano. La Tabla I muestra los resultados.

TABLA I  
ANÁLISIS FACTORIAL

Factor	Mean	SD	Factor Loadings	Eigenvalue	Variance (%)	$\alpha$
<i>Cultural</i>				3.291	41.13	7.38
Para descubrir el sabor y la calidad de la comida local de mar.	4.22	0.91	.831			
Para conocer la variedad de ofertas culinarias	4.21	0.86	.823			
Para aprender de la gastronomía costera local	4.15	1.14	.468			
<i>Física</i>				1.150	14.337	6.85

Para consumir la gastronomía típica.	4.05	1.16	.679			
Para degustar platos exóticos a base de mariscos	4.35	0.95	.862			
Para vivir una experiencia en un restaurante tradicional costero	4.18	1.03	.806			
<i>Social</i>				.883	11.043	7.26
Organicé mi viaje para comer en la playa	3.59	1.47	.861			
Por recomendación de la gastronomía costera	3.34	1.43	.851			
KMO: 0.796						
Approx. Chi squared: 895,566						
Bartlett's Test: $df = 28$ ; Sig < 0,000						

Nota: SD = Standar Desviation;  $\alpha$  = Cronbach's Alfa

En la Tabla I se muestra el factor denominado "Cultural", que tiene la mayor capacidad explicativa (41,13% de la varianza total). Esta primera dimensión está relacionada con las motivaciones relacionadas al buen gusto conocimiento y aprender sobre la gastronomía local. Esto quiere decir que son turistas motivados para conocer la parte sociocultural que hay detrás de la cocina costera. El segundo factor se lo denominó "Físico" obtiene el 14,33% de la variación total. Esta segunda dimensión se relaciona con turistas motivados por consumir un plato típico o exótico en un restaurante costero, es decir, son turistas que viajan a un destino con el objetivo de tener una experiencia gastronómica con mariscos. El tercer factor se lo denominó "Social" obtuvo el 11,03% de varianza explicada. Este factor guarda similitud con turistas que específicamente de desplazaron al destino por recomendación del destino acerca de la comida costera.

#### B. Relación predictiva de las motivaciones en la satisfacción por la gastronomía

Se ha realizado una regresión múltiple paso a paso para analizar las relaciones predictivas entre las motivaciones y la satisfacción por la gastronomía. Se ha escogido este método porque encuentra los predictores significativos que poseen mayor peso (beta), y que serían los que causan mayor efecto sobre la variable dependiente (satisfacción). En otras palabras, las variables con mayor peso beta describen más a la variable dependiente satisfacción. La Tabla II muestra los resultados.

TABLA II

#### RELACION PREDICTIVA ENTRE LAS MOTIVACIONES Y LA SATISFACCIÓN POR LA GASTRONOMÍA

Variables	Beta	t	Sig.	Tolerancia
Física	0.407	9.963	0.000	1.000
<i>Social</i>	0.268	6.564	0.000	1.000
<i>Cultural</i>	0.204	4.997	0.000	1.000
(Constante)		125.207	0.000	
R ajustada	0.274			
F	55.774			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.957			

De acuerdo con la Tabla 3, la prueba F fue significativa ( $p < 0.05$ ), lo que indicó una relación real entre los predictores significativos (motivaciones) y la satisfacción general. Además, los valores de tolerancia indicaron que no hubo multicolinealidad entre las variables independientes. Asimismo, el estadístico de Durbin-Watson alcanzó un valor entre 1.5 y 2.5, por lo que se pudo asumir que no existió auto correlación en los errores. Por lo tanto, el modelo fue adecuado. De acuerdo con los resultados, todas las dimensiones motivacionales han predicho la satisfacción general por la gastronomía. La dimensión "Física", con un (beta =0.407), es la que más ha predicho la satisfacción general, seguido de la dimensión "Social", con un (beta =0.268). Por lo que se debería de mejorar estas dimensiones motivacionales para mejorar la satisfacción por la gastronomía, En este sentido, se debería de mejorar la oferta de platos típicos o exóticos, junto con la experiencia que otorgue el servicio en un restaurante costero. De esta manera se aumentaría el nivel de satisfacción por la gastronomía en destinos costeros.

## VI. DISCUSION Y CONCLUSIONES

El turismo religioso impulsa a turistas a visitar un destino para realizar un acto relacionado con la religión y la fe. Por su

parte, la gastronomía costera es una alternativa que fortalece y promueve la sostenibilidad de los destinos emergentes. También, es una forma de entender el patrimonio inmaterial que subyace en el proceso de transformación de los alimentos; y un elemento de preservación de la identidad y costumbres culinarias. Este estudio es uno de los primeros en contribuir a una comprensión integral sobre las motivaciones basadas en el consumo y experiencias culinarias con mariscos. Los hallazgos de la muestra abordan la ausencia de comprensión del comportamiento del turista que visita un destino costero motivados por consumir productos del mar. El estudio hace una contribución transfronteriza a la teoría general de las motivaciones gastronómicas ya que se han encontrado tres dimensiones motivacionales de la demanda en destinos costeros en relación con la gastronomía, a saber, cultural, física y social. También se evidencia que la dimensión física y social predicen la demanda en base a la gastronomía en destinos costeros.

Como implicación teórica el presente estudio ha encontrado las dimensiones “cultural, física y social”. No obstante, el presente estudio contribuye a la literatura académica identificando que los viajes a destinos costeros se centran con relación a las tres dimensiones motivacionales en torno a la gastronomía. Asimismo, el estudio sostiene que las motivaciones gastronómicas y predicen la satisfacción en la visita al destino costero. Además, el presente contribuye identificando que, de manera particular, las dimensiones física y social influyen y predicen la demanda en base a la gastronomía en destinos costeros.

Como implicaciones prácticas el presente estudio sugiere que, en destinos costeros, en lo que respecta a las motivaciones culturales, los restaurantes locales podrían ofrecer a sus consumidores actividades centradas en la cultura., por ejemplo, enseñar como preparar comida local (showcooking) a través de talleres in situ paso a paso. Además, la atmosfera de los restaurantes y el servicio se podrían adecuar mediante el uso de emplatados o decoración con artesanías local. Estas actividades van a contribuir en el aumento del factor cultural de los visitantes que llegan a la playa, con el deseo de aprender y conocer más sobre la gastronomía de la costa. Para aumentar los niveles de motivaciones desde la perspectiva física, los proveedores de servicio de alimentos y bebidas podrían subrayar los niveles nutricionales de la oferta culinaria, a través de anuncios dentro de los locales o promociones en las redes sociales. Además, la restauración en el destino puede disminuir los niveles de sodio y grasas saturadas en la preparación de los alimentos con el propósito de adaptarse a una demanda cada vez más enfocada en una alimentación saludable. Con el fin de que los viajeros sientan un viaje con mayores niveles de motivación social los establecimientos gastronómicos podrían implementar eventos sociales tales como cumpleaños, karaokes, matrimonios y otras celebraciones. Incluso, se pueden organizar eventos con el ánimo de conocer nuevas amistades. Con estas

recomendaciones gerenciales los restaurantes de comida local podrán contribuir con el desarrollo de los destinos turísticos costeros, debido a que estos proveedores de servicios turísticos harán más grata la visita de los turistas ampliando sus actividades relacionadas a lo cultural, social y físico de los turistas.

Los hallazgos tienen una importancia de referencia para la investigación futura del turista motivado por consumir mariscos como una necesidad fisiológica y social. Es decir, los gerentes de destinos costeros deben prestar principal atención al comportamiento del turista que busca experiencias asociadas al consumo de mariscos exóticos y de lujo como un factor no solo físico sino también social. Por lo tanto, los esfuerzos deben centrarse en mejorar, construir y mantener la autenticidad de la cocina costera, la cadena de valor de los servicios de alimentos y la sostenibilidad ambiental de la materia prima en términos de proximidad y temporalidad.

Los hallazgos también pueden ayudar a los proveedores y comercializadores de productos turísticos a nivel mundial a desarrollar estrategias de marketing y promociones efectivas para brindar experiencias gastronómicas satisfactorias en destinos costeros. Además, es esencial considerar los efectos post pandemia en las exigencias del turista. Por ello, los destinos con certificación libre de COVID-19 sería una medida ejemplificadora que cumpliría con las expectativas de los turistas. De la misma forma, los gestores podrían implementar programas de capacitación en saneamiento-desinfección de establecimientos turísticos, Asimismo, se debe impartir al personal de alimentos y bebidas cursos de actualización en protocolos de bioseguridad para mejorar la atención del turista post Covid-19.

La principal limitación del presente estudio fue la temporalidad del levantamiento de la muestra debido a que la demanda puede variar en cada etapa. Otra limitación fue que el estudio es antes de la pandemia Covid-2019, por lo que la demanda luego de esta crisis quizás presente variaciones en las motivaciones gastronómicas. Por ello como futura línea de investigación se propone un estudio que analice las motivaciones pero que agregue las variables relacionadas con la lealtad, realizado durante la pandemia Covid-2019, para extraer resultados postpandemia.

#### REFERENCIAS

- [1] Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- [2] Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.H., Morrison, A. 2013. International visitor dining experiences: a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- [3] Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- [4] Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel research*, 43(3), 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>

- [5] Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y.-C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- [6] Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- [7] Hudman, Lloyd E. 1980, *Tourism: A Shrinking World*. Columbus, Ohio: Grid Inc.
- [8] Miroso, M. and Lawson, R. (2012), "Revealing the lifestyles of local food consumers". *British Food Journal*, 114(6), 816-825. <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- [9] Glaesser, D., Kester, J., Paulose, H., Alizadeh, A., & Valentin, B. (2017). Global travel patterns: an overview. *Journal of Travel Medicine*, 24(4). <https://doi.org/10.1093/jtm/tax007>
- [10] Lee, K.-H. & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115. <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952480>
- [11] Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- [12] Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomic quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- [13] Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- [14] Kim, S., Park, E., & 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>
- [15] Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. <https://doi.org/10.1002/jtr.877>
- [16] Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. Á., & Orgaz-Aguera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.126>
- [17] Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- [18] Abd Razaka, A., Shamsudin, M. F., & Abdul, R. M. (2020). The Influence of Atmospheric Experience on Theme Park Tourist's Satisfaction and Loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 30-39. [https://www.ijcc.net/images/Vol6Iss9/6904\\_Razak\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijcc.net/images/Vol6Iss9/6904_Razak_2019_E_R.pdf)
- [19] Orams, M., & Lueck, M. (2016). Coastal tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 157–158). Switzerland: Springer.
- [20] Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Alvarez-Risco, A., & Estrada-Merino, A. (2020a). Motivations and segmentation of the demand for coastal cities: A study in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1002/jtr.2423>
- [21] Correia, A., do Valle, P. O., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.013>
- [22] Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- [23] Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- [24] Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 231-248. <https://doi.org/10.1002/jtr.537>
- [25] Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- [26] Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- [27] Carballo, R., Fraiz, J.A., Araujo, N., & Rivo, E. (2016). Segmentacion del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.024>
- [28] Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F.I., Ertugral, S.M., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- [29] Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006), "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- [30] Allan, M. (2016). Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty. *Revista De Turism-studii Si Cercetari In Turism*, (21), 33-38.
- [31] Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192. <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- [32] Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- [33] Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- [34] Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In *Tourism and Gastronomy* (pp. 50-64). LRoutledge.
- [35] Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- [36] Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*. 118(4), 840-857. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2015-0420>
- [37] Kim, Y. G., & 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>
- [38] Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- [39] Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). Food markets: A motivation-based segmentation of tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2312. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072312>
- [40] Almeida, A., & Garrod, B. (2017). Experiences with local food in a mature tourist destination: The importance of consumers' motivations. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(3), 173-187. <https://doi.org/10.3727/216929717X14870140201116>

- [41] Pérez-Priego, M. A., García, G. M., de los Baños, M., Gomez-Casero, G., & Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409. <https://doi.org/10.3390/su11020409>
- [42] Daries Ramón, N., Cristóbal Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Mariné Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14 (2), 32-355. <https://doi.org/10.3926/ic.1090>
- [43] Tesla, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- [44] Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Orden-Mejía, M., Zamora-Flores, F., & Macas-López, C. (2020b). Segmentation by motivation in typical cuisine restaurants: Empirical evidence from Guayaquil, Ecuador. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(4), 270-287. <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1582446>
- [45] Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152–178. <https://doi:10.1177/0047287513513167>
- [46] Howat, G., & Crilley, G. (2007). Customer service quality, satisfaction, and operational performance: A proposed model for Australian public aquatic centres. *Annals of Leisure Research*, 10(2), 168-195. <https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686760>
- [47] Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- [48] Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431-449. <https://doi:10.1177/1096348011400744>
- [49] Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The Influence of Tourists' Experience of Quality of Street Foods on Destination's Image, Life Satisfaction, and Word of Mouth: The Moderating Impact of Food Neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010163>
- [50] Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- [51] Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- [52] DiPietro, R. B., & Levitt, J. (2017). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359734>
- [53] LACAP, J. P. (2019). The Effects of Food-Related Motivation, Local Food Involvement, and Food Satisfaction on Destination Loyalty: The Case of Angeles City, Philippines. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 238-257. <https://doi.org/10.30519/ahtr.550600>
- [54] Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>
- [55] Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232>
- [56] Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1732433>
- [57] Lee, T.H., Jan, F.H., Tseng, C.H., & Lin, Y.F. (2018). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of Taiwan's Liuqu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 362-378. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>
- [58] Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), 421-458. doi: 10.2307/2393203