

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Tena, Miguel Ángel Moliner; Tirado, Diego Monferrer; Guillén, Marta Estrada et al.

Article

Sostenibilidad y gastronomía local en los destinos turísticos en el contexto de la Covid-19

Reference: Tena, Miguel Ángel Moliner/Tirado, Diego Monferrer et. al. (2022). Sostenibilidad y gastronomía local en los destinos turísticos en el contexto de la Covid-19. In: Revista de marketing y publicidad (6), S. 7 - 34.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/3493/7127>.
doi:10.51302/marketing.2022.3493.

This Version is available at:
<http://hdl.handle.net/11159/631477>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

Sostenibilidad y gastronomía local en los destinos turísticos en el contexto de la covid-19



Miguel Ángel Moliner Tena

amoliner@uji.es

<https://orcid.org/0000-0001-9274-4151>

Diego Monferrer Tirado

dmonferr@uji.es

<https://orcid.org/0000-0001-7996-1151>

Marta Estrada Guillén

estrada@uji.es

<https://orcid.org/0000-0002-3644-4514>

Lidia Vidal Meliá (autora de contacto)

lvidal@uji.es

<https://orcid.org/0000-0002-7664-8781>

Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I (Castelló de la Plana, España)

Este trabajo ha obtenido el **1.º Premio Estudios Financieros 2022** en la modalidad de **Marketing y Publicidad**.

El jurado ha estado compuesto por: don José Emilio Navas López, don Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, doña Begoña Moreno López y doña María Paz Salmador Sánchez.

Los trabajos se presentan con seudónimo y la selección se efectúa garantizando el anonimato de los autores.

Extracto

Este estudio supone una contribución importante a la literatura de turismo al explorar la relación entre la sostenibilidad y la gastronomía local en los destinos turísticos dentro del marco conceptual de la investigación de servicios transformadores. Además, tras la pandemia de la covid-19, la experiencia segura se propone como una nueva dimensión en la escala de medición de experiencia de servicio EXQ para considerar la importancia de la seguridad en la salud. A través de un cuestionario a 1.433 turistas, se confirman todas las hipótesis planteadas, comprobándose así la sostenibilidad percibida, la gastronomía local y la experiencia de servicio como aspectos clave en la estrategia de cualquier destino turístico. En primer lugar, el estudio identifica que la sostenibilidad percibida es un factor determinante de la experiencia de servicio del turista en el destino. Los turistas consideran que la sostenibilidad es una parte intrínseca



Cómo citar: Moliner Tena, M. A., Monferrer Tirado, D., Estrada Guillén, M. y Vidal Meliá, L. (2022). Sostenibilidad y gastronomía local en los destinos turísticos en el contexto de la covid-19. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 6, 7-34. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.3493>



de la propuesta de valor del destino y valoran la experiencia local de gastronomía y servicio a través del filtro de la sostenibilidad. En segundo lugar, la percepción de la gastronomía local no solo afecta a la experiencia turística, sino que influye de manera decisiva en la sostenibilidad percibida. Finalmente, la experiencia de servicio de los turistas tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción, lo que a su vez afecta de manera positiva a la abogacía. También se demuestra la importancia de la experiencia segura en la experiencia de servicio, lo cual supone una contribución a la literatura de turismo en el contexto de la covid-19.

Palabras clave: abogacía; covid-19; experiencia de servicio; experiencia segura; gastronomía local; satisfacción; sostenibilidad; turismo.

Recibido: 04-05-2022 / Aceptado: 08-09-2022 / Publicado: 07-11-2022

Sustainability and local gastronomy in tourist destinations in the context of Covid-19

Miguel Ángel Moliner Tena

Diego Monferrer Tirado

Marta Estrada Guillén

Lidia Vidal Meliá (corresponding author)

Abstract

This study makes an important contribution to the tourism literature by exploring the relationship between sustainability and local gastronomy in tourist destinations within the conceptual framework of transformative services research. In addition, after the Covid-19 pandemic, the safe experience is proposed as a new dimension in the EXQ service experience measurement scale to consider the importance of safety in health. Through a questionnaire to 1,433 tourists, all the hypotheses raised are confirmed, thus verifying the perceived sustainability, the local gastronomy, and the service experience as key aspects in the strategy of any tourist destination. First, the study identifies perceived sustainability as a determining factor in the tourist's service experience at the destination. Tourists consider that sustainability is an intrinsic part of the value proposition of the destination and value the local experience of gastronomy and service through the filter of sustainability. Second, the perception of local gastronomy not only affects the tourist experience but has a decisive influence on perceived sustainability. Finally, the service experience of tourists has a significant positive effect on satisfaction, which in turn positively affects advocacy. The importance of the safe experience in the service experience is also demonstrated, which is a contribution to the tourism literature in the context of Covid-19.

Keywords: advocacy; Covid-19; local gastronomy; safe experience; satisfaction; service experience; sustainability; tourism.

Received: 04-05-2022 / Accepted: 08-09-2022 / Published: 07-11-2022

Citation: Moliner Tena, M. A., Monferrer Tirado, D., Estrada Guillén, M. y Vidal Meliá, L. (2022). Sostenibilidad y gastronomía local en los destinos turísticos en el contexto de la covid-19. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 6, 7-34. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.3493>



Sumario

1. Introducción
 2. Objetivos
 - 2.1. El concepto de sostenibilidad bajo un prisma transformador
 - 2.2. La percepción del turista sobre su experiencia en el destino
 - 2.3. La percepción del turista sobre la gastronomía local en el destino
 - 2.4. Efectos de la experiencia de servicio sobre la satisfacción y abogacía del turista hacia el destino
 3. Metodología
 - 3.1. Selección de la muestra y recopilación de datos
 - 3.2. Instrumentos de medida
 - 3.3. Comprobación de las condiciones de validez y fiabilidad del instrumento de medida
 - 3.4. Pruebas adicionales
 4. Resultados
 5. Discusión
 - 5.1. Contribuciones teóricas
 - 5.2. Implicaciones gerenciales
 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

Nota: Este trabajo ha sido financiado a través del proyecto AICO/2020/074 de la Generalitat Valenciana (España) para grupos de investigación consolidados.

1. Introducción

La sostenibilidad ha adquirido gran relevancia en los últimos años en el ámbito de los servicios, particularmente en el turismo (Suárez *et al.*, 2018; Sánchez *et al.*, 2019; Field *et al.*, 2021; Galeone y Sebastiani, 2021; Jang *et al.*, 2022). La Comisión Brundtland define el desarrollo sostenible como «el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». Este concepto se ha materializado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, que implican un compromiso de todas las organizaciones públicas y privadas de un destino con acciones encaminadas a eliminar la pobreza y lograr la igualdad, la dignidad y la prosperidad de toda la población, promoviendo una sociedad más justa, pacífica e inclusiva, y proteger el planeta para que pueda acoger a las generaciones futuras.

El valor transformador se define como una dimensión social de la co-creación de valor que genera un cambio alentador para el mayor bienestar de las personas y los grupos (Blocker y Barrios, 2015; Galeone y Sebastiani, 2021). Frente al valor habitual, que apunta a satisfacer necesidades rutinarias de los individuos, el valor transformador implica un estadio superior que persigue su bienestar (Blocker y Barrios, 2015). La sostenibilidad y los ODS pueden considerarse valores transformadores porque implican una mejora en el bienestar de todos los *stakeholders* de un destino: residentes, empresas y visitantes.

El carácter transversal de la sostenibilidad la convierte en una dimensión transformadora del valor que ofrece un destino. Junto a la necesidad genérica de ocio que se refleja en una gama de productos turísticos, la sostenibilidad implica una apuesta por el bienestar, no solo de la comunidad local sino de todo el planeta.

La pregunta que nos hacemos aquí es: ¿cuál es la relación entre la sostenibilidad y la gastronomía local de un destino turístico? La gastronomía local se ha convertido en un elemento primordial en la oferta de valor de un destino turístico (Kim y Eves, 2012; Xu y Zeng, 2022). Según Hanna *et al.* (2018), enfatizar los atributos gastronómicos del destino tiene el potencial de crear experiencias turísticas más placenteras, además de contribuir a la sostenibilidad.

Esta investigación tiene como objetivo explorar la relación entre la sostenibilidad y la gastronomía local en los destinos turísticos y estudiar sus consecuencias dentro del marco conceptual de la investigación de servicios transformadores (TSR). Para ello, proponemos un modelo causal que probamos sobre una muestra de 1.433 turistas en 6 destinos turísticos.

Abordamos varios vacíos identificados en la literatura. Primero, nuestro objetivo es avanzar en el estudio de la sostenibilidad de los destinos turísticos, un tema que ha recibido varias llamadas para una investigación más profunda (Field *et al.*, 2021). La sostenibilidad ha sido usualmente analizada desde el punto de vista ambiental, pero su conceptualización se propone bajo un enfoque multidimensional que considera también la relevancia de las dimensiones económica y sociocultural (He *et al.*, 2022; Jang *et al.*, 2022). Además, proponemos estudiar la relación entre sostenibilidad y experiencia de servicio, considerando que la primera es un valor transformador y transversal. Esta es una línea de investigación actual en el campo del turismo.

Un segundo vacío en la literatura turística es la relevancia de la gastronomía local en la sostenibilidad percibida (Kim y Eves, 2012). Aunque se han desarrollado escalas para medir la experiencia gastronómica (Kim y Eves, 2012) y se han estudiado algunas consecuencias (Xu y Zeng, 2022), aún es un campo de investigación poco desarrollado. La imagen del destino turístico suele estudiarse desde el punto de vista de los recursos patrimoniales, los atractivos turísticos y el alojamiento. Sin embargo, cada vez son más los turistas que valoran la gastronomía como un atractivo del destino, el cual, dado que puede brindar experiencias favorables o desfavorables, debe incorporarse al corpus conceptual de los destinos turísticos.

La tercera brecha abordada en este estudio es el impacto de la pandemia de la covid-19 en la experiencia turística. La pandemia ha tenido repercusiones considerables para el turismo y ha atraído mucha atención de la investigación (Cheng y Liu, 2022; Lin y Hsieh, 2022; Shin *et al.*, 2022). La escala de medición de la experiencia del servicio EXQ (Klaus *et al.*, 2012) incluye cuatro dimensiones relacionadas con aspectos cognitivos, emocionales, sociales, físicos y sensoriales de la experiencia del cliente (Becker y Jaakkola, 2020). Sin embargo, no considera la relevancia de la seguridad sanitaria en los últimos años. En el presente estudio, proponemos la incorporación de una quinta dimensión, la experiencia segura, aspecto no abordado previamente.

El documento está organizado de la siguiente manera: en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura para dar sustento a las variables y relaciones planteadas en el modelo teórico. En segundo lugar, se describe la metodología y se informan de los resultados. Finalmente, se extraen las principales conclusiones y se describen las implicaciones para el sector turístico; se describen las limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras líneas de investigación.

2. Objetivos

2.1. El concepto de sostenibilidad bajo un prisma transformador

La investigación de servicios transformadores (TSR) se centra en la creación conjunta de bienestar para las personas y la sociedad (Lin y Hsieh, 2022). La literatura de TSR ana-

liza la relación de los servicios con la salud física y mental, la situación financiera, la discriminación, la marginación, la inclusión, el acceso a los servicios básicos, la alfabetización, la calidad de vida y la reducción de la disparidad entre los individuos, entre otros aspectos.

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT, 2022) define el turismo sostenible como «turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, abordando las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas». Por lo tanto, el desarrollo sostenible en turismo es un tipo de turismo en el que todos los actores experimentan fuertes sentimientos positivos y un compromiso con el bienestar de la población local, la preservación de los recursos naturales y una mejor experiencia turística (Domínguez y González, 2017). En otras palabras, el destino debe ofrecer una experiencia satisfactoria para los turistas, maximizar las ganancias para el sector privado, generar desarrollo para la comunidad local y garantizar la preservación ambiental y la sostenibilidad institucional (Alam y Paramati, 2016). Esta conceptualización implica que la sostenibilidad debe ser considerada un valor transformador (Enquist *et al.*, 2015; Galeone y Sebastiani, 2021).

En el marco de un destino turístico, las tres dimensiones de la sostenibilidad (económica, sociocultural y ambiental) engloban el impacto que tiene la actividad turística en la calidad de vida de los residentes, el respeto por el medio ambiente, el desarrollo de la economía local a través del consumo de productos locales, el cumplimiento de la normativa laboral, el mantenimiento del patrimonio cultural y la abogacía de actividades sociales con colectivos desfavorecidos, entre otros (OMT, 2022). Sin embargo, como toda propuesta de valor, también hay que tener en cuenta los efectos negativos del turismo sobre los residentes, como la congestión, el tráfico, el impacto ambiental, el consumo de recursos no renovables o la inseguridad (Galeone y Sebastiani, 2021). En el caso de los visitantes, es importante señalar que la OMT considera las vacaciones como un derecho humano básico. El turismo mejora el bienestar de los visitantes al mejorar la salud mental (reduce los niveles de depresión, estrés y ansiedad, y aumenta los niveles de satisfacción con la vida, disfrute del trabajo y felicidad) y eleva la percepción del impacto que genera la actividad turística en los residentes (Galeone y Sebastiani, 2021). En el lado negativo del valor percibido se encuentra el coste monetario y no monetario.

El concepto de sostenibilidad ha suscitado un interés creciente para abordar los impactos negativos en el desarrollo del turismo durante las últimas dos décadas y, por lo tanto, se ha convertido en «una piedra angular de la calidad y competitividad del turismo» (Torres *et al.*, 2014).

2.2. La percepción del turista sobre su experiencia en el destino

La lógica de servicio dominante (S-D) ha destacado la importancia de la experiencia de servicio al establecer la naturaleza experiencial del valor (Vargo y Lusch, 2008). Becker y Jaakkola (2020) consideran la experiencia del cliente como la respuesta no deliberada y es-

pontánea (cognitiva, afectiva, física, sensorial y social) a una oferta a lo largo del recorrido del cliente por los diferentes puntos de contacto e interrelación con su prestador.

Klaus *et al.* (2012) creen que las raíces del constructo se encuentran en la calidad del servicio: la calidad del servicio es eminentemente cognitiva, mientras que la experiencia del servicio incorpora valores personales y afecta la evaluación del cliente. Las dimensiones EXQ que proponen integran evaluaciones racionales y emocionales del servicio: experiencia de producto, orientación al resultado, momentos de la verdad y tranquilidad.

La pandemia de la covid-19 ha tenido un gran impacto en el turismo; sin embargo, se ha prestado muy poca atención al riesgo asociado a la salud y la autoprotección. Estudios previos han demostrado que, ante tales desafíos, los turistas se vuelven más conscientes de la importancia de la salud y realizan cambios en sus hábitos de salud (Sun *et al.* 2021). Según la teoría del crecimiento postraumático (PTG), los riesgos para la salud asociados con los viajes han aumentado las preocupaciones sobre la seguridad y han fomentado un comportamiento de viaje cauteloso (Cheng y Liu, 2022).

Desde el punto de vista de un destino, este riesgo percibido por el turista puede ser tanto positivo como negativo. En el lado positivo, los destinos que establecen medidas de seguridad sanitaria pueden ofrecer un argumento persuasivo para convencer a los turistas de visitarlos. En el lado negativo, las restricciones intrapersonales y el distanciamiento social pueden afectar las decisiones de viaje de los turistas o su experiencia en el destino (Shin *et al.* 2022). Sin embargo, no se ha investigado la relevancia de la seguridad sanitaria durante la experiencia de destino. Sugerimos que una vez que el turista haya decidido viajar en el contexto actual de pandemia de la covid-19, la seguridad sanitaria que perciba en el destino será un aspecto relevante y positivo de la experiencia del servicio. Por esta razón, incorporamos una dimensión de seguridad en salud en el constructo de experiencia de servicio propuesto por Klaus *et al.* (2012).

H₁: La experiencia del servicio tiene una quinta dimensión: experiencia segura

En cuanto a la relación entre sostenibilidad y experiencia de servicio, la lógica S-D considera que la promesa de valor se materializa durante la co-creación, cuando el cliente interactúa con los puntos de contacto del destino. Todos los momentos de verdad en la co-creación de valor generan experiencia de servicio, por lo que existe una relación directa y positiva entre valor y experiencia de servicio. En el campo del turismo, investigaciones recientes examinan la importancia de identificar factores individuales y contextuales que favorezcan y faciliten la toma de conciencia de los turistas sobre los aspectos sociales y ambientales de sus visitas (Campos *et al.*, 2018). Debido a que las experiencias significativas pueden mejorar el valor que los turistas perciben en un destino, Smit y Melissen (2018) sugieren que la sostenibilidad y la experiencia de servicio pueden estar estrechamente relacionadas, aunque hasta ahora esta conexión se ha pasado por alto.

Los investigadores han considerado las experiencias de servicios sostenibles para obtener ventajas competitivas y mejorar la sostenibilidad del destino y el valor de la experiencia (Chen *et al.* 2011). Liu *et al.* (2016) se centran en la relación entre las experiencias sostenibles y la satisfacción en las zonas de conservación de recursos naturales, y encuentran que la sensación de novedad en un destino turístico puede aumentar la experiencia de sostenibilidad de los turistas y mejorar aún más su disposición a apoyar, y satisfacción con el turismo sostenible. He *et al.* (2022) consideran que promover el desarrollo sostenible es una buena práctica para intensificar el disfrute de la experiencia de destino.

H₂: La sostenibilidad percibida de un destino turístico influye en la experiencia de servicio del turista

2.3. La percepción del turista sobre la gastronomía local en el destino

En décadas anteriores, la gastronomía era considerada un atractivo turístico secundario. Sin embargo, esto ha cambiado en los últimos años, ya que la gastronomía se identifica cada vez más como una experiencia turística cumbre, con el potencial de crear visitantes leales. Es bien sabido que la gastronomía juega un papel clave en el marketing de algunos destinos turísticos (Kivela y Crotts, 2005; Green y Dougherty, 2008). Como resultado, muchos destinos turísticos han comenzado a centrarse en su gastronomía y cocina local como un elemento importante y un factor de atracción en su promoción (Green y Dougherty, 2008, Ab Karim y Chi, 2010).

De hecho, las tendencias en la demanda turística han ido cambiando. Parece que los turistas no solo están interesados en visitar sitios culturales e históricos significativos, sino también en explorar un destino a través de nuevos elementos como la gastronomía (Xu y Zeng, 2022). Además, la gastronomía puede agregar valor a la experiencia turística, y se asocia con un turismo de calidad para los viajeros en busca de nuevos productos y experiencias que brinden un alto nivel de satisfacción. Los turistas suelen realizar algún tipo de actividad gastronómica durante sus viajes (Smith y Costello, 2009). La amplia variedad de actividades disponibles relacionadas con la comida para los turistas incluye cenas en restaurantes, festivales gastronómicos o visitas a fábricas y a granjas, entre otras. Sin embargo, algunos aspectos de la alimentación local implican riesgo, lo que puede verse como un impedimento (Xu y Zeng, 2022). Cuando un destino no es muy conocido, pueden surgir dudas sobre la gastronomía local.

En cualquier caso, Xu y Zeng (2022) consideran que existe consenso en que la gastronomía local tiene un papel central en la experiencia turística y además es un atractivo que inspira a los turistas a visitar un destino. La relación entre la gastronomía y un destino turístico es simbiótica: el destino proporciona la comida, las recetas y el aspecto cultural que hacen de la gastronomía un producto ideal para los turistas (Richards, 2003). Kivela y Crotts

(2005) concluyen que la gastronomía está indiscutiblemente unida a la experiencia vacacional. Esta fuerte conexión entre turismo y gastronomía nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H₃: La gastronomía local en un destino influye en la experiencia de servicio del turista

Además, la investigación ha demostrado que la gastronomía local se puede conectar con el turismo sostenible en varios niveles. El turismo gastronómico ofrece oportunidades para que las comunidades integren el turismo y los sistemas alimentarios locales con el fin de promover el desarrollo económico y responder a las necesidades específicas de los visitantes. También puede verse como una fuente de turismo sostenible que apoya a los productores locales e impulsa las economías locales.

La gastronomía local puede mejorar la sostenibilidad económica y ambiental del sector turístico y la comunidad anfitriona fomentando prácticas agrícolas sostenibles (apoyando la diversidad y las prácticas ecológicas), apoyando la economía local (fortaleciendo la posición de los productores locales en las zonas rurales) y mejorando la vida social de las comunidades rurales, manteniendo así el medio ambiente y la supervivencia de las comunidades locales (Torres, 2002).

Además, el turismo gastronómico puede abrir oportunidades para las nuevas generaciones en forma de puestos de trabajo y nuevas ideas emprendedoras, y puede motivar a los jóvenes y mujeres a permanecer en las zonas rurales y no abandonar el campo (Armesto y Gómez, 2006). Por lo tanto, la gastronomía ayuda a un destino a construir una marca que puede impulsar la región atrayendo a más visitantes e inversiones y creando una experiencia única para el visitante, que puede conectar al consumidor con las personas y los lugares involucrados en la producción de alimentos. Según Sims (2009, p. 322), «al contar la historia de la producción de alimentos, es posible utilizar el deseo de autenticidad del turista para fomentar el desarrollo de productos y servicios que impulsarán la sostenibilidad y promoverán las regiones rurales entre los visitantes y residentes por igual».

Para estos turistas, el hecho de que los productos locales se consideren juntamente con un comportamiento económico y socialmente sostenible actúa como un atractivo más porque potencia su imagen como consumidores buenos y responsables que se preocupan por los destinos que visitan (Sims, 2009). Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H₄: La gastronomía local en un destino influye en la percepción de sostenibilidad del turista

2.4. Efectos de la experiencia de servicio sobre la satisfacción y abogacía del turista hacia el destino

Klaus *et al.* (2012) consideran que la experiencia de servicio debe tener las mismas consecuencias que la calidad del servicio, y por tanto ser un antecedente directo y positivo

de la satisfacción del cliente. Maklan y Klaus (2011) muestran que la experiencia del cliente tiene una influencia significativa en su nivel de satisfacción, defensa y lealtad. De igual forma, Sangpikul (2018) confirma que la satisfacción y la lealtad son consecuencias de la experiencia turística. Lemon y Verhoef (2016) hacen la misma suposición al considerar que la satisfacción es una consecuencia de la experiencia del cliente. Según Yoon y Uysal (2005), la satisfacción es una valoración positiva que hace el turista de los beneficios obtenidos en el destino. Estos autores consideran que una evaluación positiva o negativa de la experiencia turística tendrá un impacto directo en la satisfacción porque se está evaluando el cumplimiento de las expectativas. Así, de acuerdo con estos argumentos, proponemos la siguiente hipótesis:

H₅: La experiencia de servicio del turista con el destino turístico influye directamente en su satisfacción

Numerosos estudios en la literatura turística confirman la relación entre la satisfacción y la intención de regresar o volver a visitar, y la abogacía (Yoon y Uysal, 2005). La abogacía es la voluntad del cliente de hacer recomendaciones positivas sobre productos o servicios frente a otros clientes (Hill *et al.*, 2006; Fullerton, 2011).

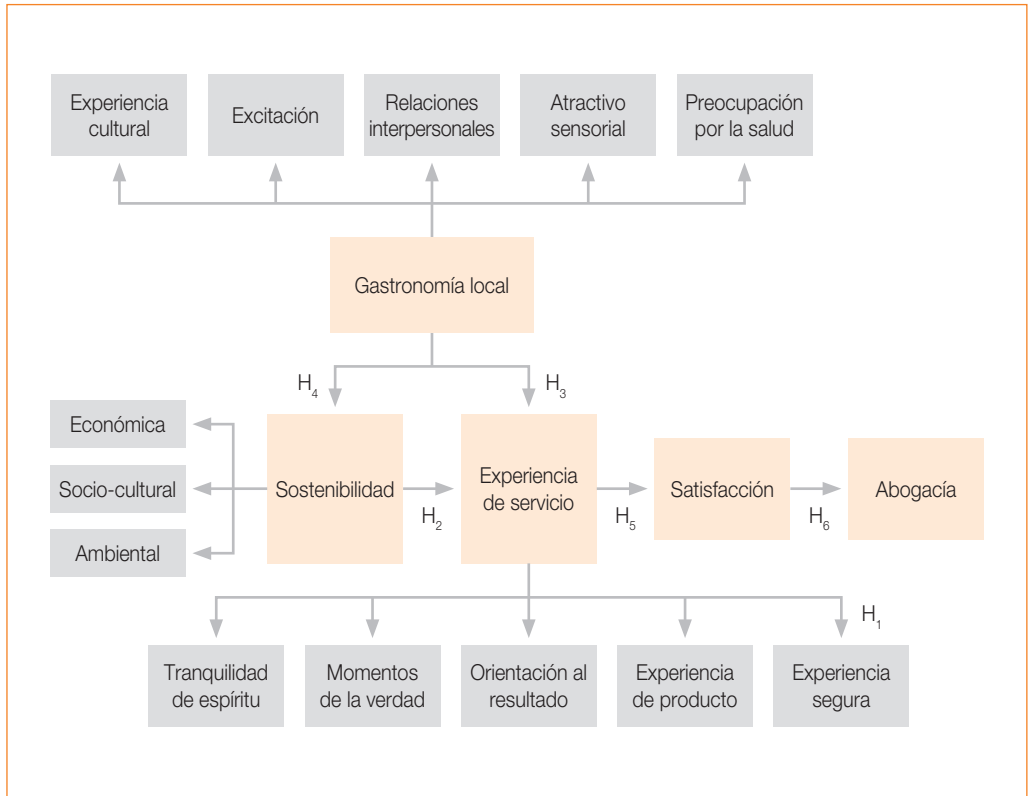
Existe un apoyo casi unánime en la literatura a la idea de que la disposición a dar recomendaciones favorables es una de las consecuencias positivas de la satisfacción en la experiencia del consumidor. En el caso de la experiencia turística, se considera que la satisfacción tiene la influencia más directa en la intención de regresar, la recomendación a otros y la lealtad (Antón *et al.*, 2017; Björk y Kauppinen, 2017). Los turistas satisfechos son excelentes defensores y mucho más efectivos que cualquier estrategia de comunicación o marketing (Yoon y Uysal, 2005).

Lee *et al.* (2010) se centran en el efecto que la sostenibilidad percibida puede tener en la evaluación satisfactoria de la experiencia turística, concluyendo que una imagen de hotel verde promueve una intención de regreso más favorable, recomendaciones más positivas y una disposición a pagar precios *premium*. Por otro lado, Antón *et al.* (2017) consideran que tanto la experiencia relacionada con elementos del destino como la gastronomía, como la obtención de prestigio, entre otros, son motivos que atraen a los turistas y determinan su satisfacción y fidelización. Las experiencias positivas y placenteras asociadas a la gastronomía inciden positivamente en la intención del viajero de volver a visitar y recomendar un destino (Kim *et al.*, 2011). Así, de acuerdo con la literatura, proponemos la siguiente hipótesis:

H₆: La satisfacción del turista con el destino turístico influye directamente en la abogacía.

Una vez propuestas las hipótesis de estudio, en la figura 1 se muestra el modelo a estudiar.

Figura 1. Modelo de efectos



3. Metodología

3.1. Selección de la muestra y recopilación de datos

Dado que las restricciones sanitarias impuestas por la pandemia del Covid-19 impidieron realizar entrevistas presenciales en destino, elaboramos una versión electrónica del cuestionario. Se distribuyó a través de Facebook e Instagram entre noviembre de 2020 y marzo de 2021; proceso mediante el cual se obtuvieron 1.433 respuestas válidas. Los encuestados habían visitado tres tipos de destino turístico: 400 (27,91 %) eran turistas de sol y playa, 436 (30,42 %) turistas urbanos, y 597 (41,66 %) turistas rurales. La participación estaba condicionada a que la persona hubiera estado recientemente en alguno de los destinos elegidos. Un análisis de los datos primarios proporcionó las principales características de la muestra para el perfil del turista (tabla 1).

Tabla 1. Datos de clasificación turística

Género	Hombres			Mujeres		
		36,4%			63,6%	
Edad (media 37)	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 o más
	36,3%	22,1%	20,6%	13,1%	6,5%	1,4%
Ocupación	Empleado	Jubilado	Empleado del hogar	Desempleado	Estudiante	
	64,2%	6,0%	4,3%	6,1%	19,4%	
Estudios	Educación primaria	Educación secundaria	Bachillerato		Educación universitaria	
	3,0%	7,1%	34,1%		55,8%	

3.2. Instrumentos de medida

Todas las escalas utilizadas corresponden exactamente a sus definiciones teóricas. Además, todas ellas habían sido ideadas por otros autores y probadas en estudios previos y ajustadas en nuestro estudio para adaptarse al contexto turístico. Todos los ítems del cuestionario fueron puntuados en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo. La tabla 2 resume las fuentes de las escalas de medición utilizadas en el estudio.

Tabla 2. Instrumentos de medida

Variables	Referencias	Ítems
Experiencia de servicio		24
Tranquilidad de espíritu		6
Momentos de la verdad	Klaus <i>et al.</i> (2012)	5
Orientación al resultado		4
Experiencia de producto		4
Experiencia segura		5



Variables	Referencias	Ítems
Percepción sobre la sostenibilidad		
Sostenibilidad económica	Suárez <i>et al.</i> (2018) Sánchez <i>et al.</i> (2019)	4
Sostenibilidad sociocultural		5
Sostenibilidad medioambiental		5
Percepción sobre la gastronomía local		
Experiencia cultural		4
Excitación	Kim y Eves (2012)	4
Relaciones interpersonales		4
Atractivo sensorial		4
Preocupación por la salud		4
Satisfacción	Moliner <i>et al.</i> (2019)	5
Abogacía	Stokburger <i>et al.</i> (2012)	3

3.3. Comprobación de las condiciones de validez y fiabilidad del instrumento de medida

Realizamos un análisis factorial confirmatorio (CFA) utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para refinar las escalas con la versión 6.1 del paquete de *software* multivariante EQS. Utilizamos el enfoque de máxima verosimilitud para estimar los parámetros.

Siguiendo a Hair *et al.* (2010), consideramos una estrategia de desarrollo de modelos. Para mejorar los modelos iniciales llevamos a cabo un proceso de refinamiento, que implicó la eliminación de indicadores menos relevantes basados en las estructuras de las variables latentes asumidas para cada constructo. Jöreskog y Sorbom (1993) recomiendan examinar los parámetros de estimación. Eliminamos los indicadores que no cumplieran la condición de fuerte convergencia, es decir, aquellos que tenían coeficientes individuales estandarizados (λ) menores a 0,6 y una carga factorial promedio estandarizada menor a 0,7 (Steenkamp y Van Trijp; 1991; Hair *et al.*, 2010). Luego verificamos el cumplimiento de la condición de convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991) analizando la significación de los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y sus variables latentes. Para ello, considera-

mos el valor t de Student imponiendo la condición máxima ($t > 2,58$; $P = 0,01$). Siguiendo este proceso, eliminamos ocho indicadores: SOS1.1, SOS1.2, SOS2.4, SOS2.5, EXP1.3, EXP3.3 EXP4.1 y EXP4.3. Finalmente, monitoreamos la evolución de las principales medidas de ajuste del modelo a medida que se eliminaba cada indicador.

Realizamos varias pruebas de verificación para identificar si las pruebas de refinamiento anteriores afectaron negativamente la fiabilidad de la escala (tabla 3). Para la consistencia interna, probamos el alfa de Cronbach ($\alpha > 0,7$), la fiabilidad compuesta del constructo ($CR > 0,7$) y el análisis de la varianza extraída ($AVE > 0,5$).

Tabla 3. Resultados tras el análisis factorial confirmatorio

Ítems	λ	t-valor
PERCEPCIÓN SOBRE LA GASTRONOMÍA LOCAL (FC = 0,97; VE = 0,86)		
Experiencia cultural ($\alpha = 0,912$; FC = 0,93; VE = 0,72)	0,940	34,816*
GAS1.1: Probar la gastronomía local me introdujo a los sabores de esta región.	0,821	Fijada
GAS1.2: Descubrí algo nuevo a través de la gastronomía local.	0,833	37,752*
GAS1.3: Experimentar la gastronomía local me ayudó a entender la cultura de este destino.	0,865	39,983*
GAS1.4: Degustar la gastronomía local en su lugar de origen fue una experiencia especial y auténtica.	0,882	41,209*
Excitación ($\alpha = 0,911$; FC = 0,91; VE = 0,72)	0,953	36,559*
GAS2.1: Probar la gastronomía local en su lugar de origen fue una experiencia emocionante.	0,841	Fijada
GAS2.2: Probar la gastronomía local durante el viaje me ayudó a relajarme.	0,849	40,539*
GAS2.3: Probar la gastronomía local me puso de buen humor.	0,862	41,521*
GAS2.4: Probar la gastronomía local durante el viaje me permitió escapar de la rutina.	0,847	40,364*
Relaciones interpersonales ($\alpha = 0,841$; FC = 0,85; VE = 0,58)	0,953	33,677*
GAS3.1: He hablado con otras personas sobre mi experiencia con la gastronomía local.	0,797	Fijada



Ítems	λ	t-valor
▶		
GAS3.2: Durante las comidas en el destino, el ambiente era distendido.	0,758	31,220*
GAS3.3: Me gustaría dar consejos a las personas que quieren viajar a este destino en base a mis experiencias con la gastronomía local.	0,688	27,681*
GAS3.4: Probar la gastronomía local me permitió pasar momentos agradables con mis compañeros.	0,798	33,363*
Atractivo sensorial ($\alpha = 0,886$; FC = 0,90; VE = 0,71)	0,888	35,781*
GAS4.1: La gastronomía local olía bien.	0,886	Fijada
GAS4.2: La gastronomía local sabía bien.	0,892	48,348*
GAS4.3: La gastronomía local estaba bien presentada.	0,855	44,421*
GAS4.4: Probar la gastronomía local me produjo diferentes sensaciones.	0,714	32,518*
Preocupación por la salud ($\alpha = 0,871$; FC = 0,87; VE = 0,63)	0,901	33,042*
GAS5.1: La gastronomía local era nutritiva.	0,825	Fijada
GAS5.2: La gastronomía local contenía muchos ingredientes locales frescos.	0,842	37,349*
GAS5.3: La gastronomía local era saludable.	0,797	34,532*
GAS5.4: Los restaurantes eran ecológicos.	0,712	29,630*
PERCEPCIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD (FC = 0,94; VE = 0,84)		
Sostenibilidad económica ($\alpha = 0,701$; FC = 0,72; VE = 0,57)	0,984	27,197*
SOS1.1: En este destino el impacto económico del turismo parecía ser importante.	Eliminada	
SOS1.2: La infraestructura y los servicios básicos del destino eran buenos.	Eliminada	
SOS1.3: Se vendían productos locales en los establecimientos comerciales.	0,783	Fijada
SOS1.4: El personal parecía bien entrenado y calificado.	0,722	23,683*
▶		

Ítems	λ	t-valor
▶		
Sostenibilidad sociocultural ($\alpha = 0,843$; FC = 0,85; VE = 0,66)	0,883	27,135*
SOS2.1: En este destino se notaba que estaban comprometidos con proyectos sociales.	0,732	Fijada
SOS2.2: Se impulsó la protección y conservación del patrimonio.	0,849	30,634*
SOS2.3: Se promovió el desarrollo cultural y social de la comunidad local.	0,844	30,488*
SOS2.4: No hubo discriminación laboral por motivos de género, raza, nacionalidad, etc.	Eliminada	
SOS2.5: Las infraestructuras han sido adaptadas para personas con discapacidad.	Eliminada	
Sostenibilidad medioambiental ($\alpha = 0,858$; FC = 0,86; VE = 0,55)	0,887	29,828*
SOS3.1: En este destino se respetó y cuidó el medio ambiente.	0,790	Fijada
SOS3.2: Se incentivó el ahorro de energía y agua.	0,791	31,568*
SOS3.3: La basura y los residuos se redujeron, reutilizaron y reciclaron.	0,730	28,673*
SOS3.4: Los niveles de contaminación y olores eran bajos en este destino.	0,674	26,109*
SOS3.5: Se utilizaron productos ecológicos.	0,715	27,985*
EXPERIENCIA DE SERVICIO EN EL DESTINO (FC=0,96; VE=0,83)		
Tranquilidad de espíritu ($\alpha = 0,867$; FC = 0,87; VE = 0,57)	0,928	27,340*
EXP1.1: En la planificación, la reserva y durante la estancia, todos demostraron que sabían lo que estaban haciendo.	0,689	Fijada
EXP1.2: En la planificación, reserva y durante la estancia, los trámites fueron fáciles de realizar.	0,688	24,200*
EXP1.3: Todo ha sido tan fácil en este destino que no me importaría volver.	Eliminada	
EXP1.4: En la planificación, la reserva y durante la estancia, todos se preocuparon por mí.	0,795	27,651*



Ítems	λ	t-valor
▶		
EXP1.5: En la planificación, reserva y durante la estancia sentí que todo fluía con facilidad.	0,844	29,160*
EXP1.6: Todos los consejos que recibí al planificar, reservar y durante la estancia fueron objetivos e independientes.	0,750	26,220*
Momentos de la verdad ($\alpha = 0,876$; FC = 0,88; VE = 0,59)	0,997	34,894*
EXP2.1: Todos en este destino fueron flexibles en el trato conmigo y se preocuparon por mis necesidades.	0,786	Fijada
EXP2.2: Durante la planificación, reserva y durante la estancia me mantuvieron constantemente informado.	0,788	33,006*
EXP2.3: Durante la reserva y durante la estancia, estaba seguro de que mi dinero estaba bien gastado.	0,802	33,806*
EXP2.4: Había buena gente en este destino: me escucharon, fueron educados y me hicieron sentir cómodo.	0,746	30,818*
EXP2.5: Cuando algo salió mal durante la reserva y la estancia, lo solucionaron correctamente.	0,715	29,250*
Orientación al resultado ($\alpha = 0,834$; FC = 0,84; VE = 0,63)	0,993	37,377*
EXP3.1: Durante la reserva y la estancia me lo pusieron muy fácil. Los consideraré de nuevo en el futuro.	0,826	Fijada
EXP3.2: Los procesos asociados con la reserva y la estadía resultaron ser tan fluidos como esperaba.	0,786	35,021*
EXP3.3: Me sentí más seguro con este destino que con otros destinos que había visitado anteriormente.	Eliminada	
EXP3.4: La gente de este destino fue empática y entendió mis preocupaciones.	0,774	34,198*
Experiencia de producto ($\alpha = 0,804$; FC = 0,81; VE = 0,69)	0,801	24,256*
EXP4.1: La oferta disponible en este destino era amplia y variada (ocio, gastronomía, alojamiento, cultura, etc.).	Eliminada	
EXP4.2: Para mí era importante recibir información sobre las diferentes opciones que ofrecía el destino.	0,743	Fijada
▶		

Ítems	λ	t-valor
▶		
EXP4.3: Era importante para mí comparar las diferentes opciones para tomar las mejores decisiones.	Eliminada	
EXP4.4: Sentí que podía contar con alguien que me ayudaría si lo necesitaba.	0,905	28,970*
Experiencia segura ($\alpha = 0,826$; FC = 0,83; VE = 0,50)	0,806	24,754*
EXP5.1: En este destino se contó con las debidas medidas de salubridad e higiene.	0,712	Fijada
EXP5.2: Durante toda mi estancia, sentí que recibiría una buena atención médica si la necesitaba.	0,642	22,300*
EXP5.3: Me sentí seguro mientras caminaba por este destino.	0,701	24,177*
EXP5.4: Turistas y residentes mostraron un alto nivel de civismo en este destino.	0,686	23,725*
EXP5.5: En general, los niveles de limpieza y orden en este destino fueron adecuados.	0,768	26,340*
SATISFACCIÓN ($\alpha = 0,902$; FC = 0,91; VE = 0,66)		
SAT1: Mis expectativas de este destino se cumplieron.	0,819	37,069*
SAT2: Quedé satisfecho con los servicios (alojamiento, comida, atracciones) de este destino.	0,808	36,289*
SAT3: El precio correspondió a la calidad ofrecida.	0,734	31,617*
SAT4: Mis sensaciones sobre este destino fueron muy positivas.	0,850	39,276*
SAT5: En general, estaba satisfecho con este viaje.	0,842	38,693*
ABOGACÍA ($\alpha = 0,857$; FC = 0,87; VE = 0,69)		
ABO1: Le diré a la gente que conozco las cosas buenas de este destino.	0,841	37,848*9
ABO2: Recomendaré este destino a otros.	0,869	39,800*
ABO3: Trataré de convencer a mi familia y amigos para que visiten este destino.	0,771	33,323*
Ajuste del modelo: $\chi^2/df = 3609,596/1515 = 2,382$; NFI = 0,914; NNFI = 0,944; IFI = 0,948; CFI = 0,948; RMR = 0,041; RMSEA = 0,031		
Nota: FC = fiabilidad compuesta; VE = varianza extraída.		
* $p < 0,001$		

A continuación, analizamos la validez convergente y discriminante. Probamos la validez convergente volviendo al análisis factorial confirmatorio realizado al inicio del proceso y confirmando el alto valor estimado y la significancia de las correlaciones entre las dimensiones de las escalas. La tabla 4 muestra la validez discriminante de los constructos considerados evaluados por AVE (Fornell y Larcker, 1981) y por pruebas de intervalo de confianza, confirmando esta condición.

Tabla 4. Validez discriminante de escala

	1	2	3	4	5
1. Gastronomía local	0,93				
2. Sostenibilidad	0,70* [0,67; 0,73]	0,92			
3. Experiencia de servicio	0,53* [0,49; 0,57]	0,70* [0,67; 0,73]	0,91		
4. Satisfacción del turista	0,66* [0,63; 0,69]	0,65* [0,61; 0,69]	0,73* [0,70; 0,76]	0,81	
5. Abogacía del turista	0,63* [0,59; 0,66]	0,63* [0,59; 0,67]	0,61* [0,57; 0,65]	0,80* [0,79; 0,84]	0,83

Nota: Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores. Diagonal: raíz cuadrada de VE.

* $p < 0,05$

Estos resultados permiten aceptar la primera de las hipótesis (H_1) sobre una quinta dimensión en el constructo de la experiencia de servicio del turista en el destino: la experiencia segura.

3.4. Pruebas adicionales

Primero, el factor de inflación de la varianza (VIF) para las variables latentes en nuestro modelo propuesto verificó la ausencia de signos de multicolinealidad. Los resultados, con valores entre 1,573 y 4,928 (considerablemente inferiores al valor máximo de 10), sugirieron que la multicolinealidad no era un problema en el estudio. En segundo lugar, realizamos una prueba t de medias independientes sobre las dimensiones de las variables del modelo, utilizando los primeros 45 y los últimos 45 encuestados. Podemos confirmar la ausencia de sesgo de no respuesta, ya que no encontramos diferencias significativas entre estos encuestados al nivel de 0,05. En tercer lugar, utilizamos la prueba de Harman para evaluar la posibilidad de sesgo de varianza del método común.

Esta prueba asume que si existe este sesgo, a partir de un análisis factorial se debe esperar que un solo factor acumule la mayor parte de la covarianza de las variables independientes y dependientes. Siguiendo a Podsakoff *et al.* (2003), Friedrich *et al.* (2009) y MacKenzie y Podsakoff (2012), realizamos un análisis factorial sobre los indicadores resultantes de refinar el proceso utilizando el análisis de componentes principales, en el que examinamos la solución factorial no rotada.

Los resultados del análisis factorial revelaron varios factores con autovalores mayores a 1. Estos factores explican el 76,897 % de la varianza entre los 30 ítems y el primero de los factores acumula el 31,956 %. Por lo tanto, debido a que se identifican varios factores y el primer factor no acumula la mayor parte de la varianza, el sesgo de varianza del método común parece estar prácticamente ausente (Podsakoff *et al.*, 2003; Friedrich *et al.*, 2009; MacKenzie y Podsakoff, 2012).

4. Resultados

Probamos las hipótesis utilizando modelos de ecuaciones estructurales con el software EQS 6.2, lo que nos permitió explorar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia (Hair *et al.*, 2010).

Tabla 5. Resumen de resultados del modelo estructural: un análisis global

Hipótesis	Relación	Parámetro	t-valor	Resultado
H ₂	Sostenibilidad → Experiencia de servicio	0,643	14,434*	Respaldada
H ₃	Gastronomía local → Experiencia de servicio	0,110	3,285*	Respaldada
H ₄	Gastronomía local → Sostenibilidad	0,706	20,589*	Respaldada
H ₅	Experiencia de servicio → Satisfacción	0,753	22,369*	Respaldada
H ₆	Satisfacción → Abogacía	0,817	29,279*	Respaldada

Ajuste del modelo: $\chi^2/df = 3817,081/1520 = 2,511$; NFI = 0,909; NNFI = 0,938; IFI = 0,943; CFI = 0,943; RMR = 0,058; RMSEA = 0,032.

* $p < 0,001$

A la vista de los resultados obtenidos (tabla 5), la percepción de sostenibilidad de los turistas surge como el principal factor determinante de la experiencia de servicio de los turistas en el destino (H₂: $\lambda = 0,643$, $t = 14,434^*$). Aunque su efecto directo no es tan pronun-

ciado sobre la experiencia de servicio del turista (H_3 : $\lambda = 0,110$, $t = 3,285^*$), la percepción de la gastronomía local refuerza la percepción de este principal condicionante: la sostenibilidad del destino (H_4 : $\lambda = 0,706$, $t = 20,589^*$). Finalmente, la experiencia de servicio del turista también tiene efectos positivos significativos sobre la satisfacción del turista con el destino (H_5 : $\lambda = 0,753$, $t = 22,369^*$). Al mismo tiempo, este sentimiento de satisfacción es determinante para la abogacía del destino por parte del turista (H_6 : $\lambda = 0,817$, $t = 29,279^*$).

Tabla 6. Efectos totales e indirectos derivados de los resultados del modelo estructural

Relación	Efectos indirectos		Efectos totales	
	Parámetro	t-valor	Parámetro	t-valor
Gastronomía local → Experiencia de servicio	0,454	13,607*	0,564	17,813*
Gastronomía local → Sostenibilidad			0,706	20,589*
Gastronomía local → Satisfacción	0,424	17,811*	0,424	17,811*
Gastronomía local → Abogacía	0,348	16,795*	0,348	16,795*
Sostenibilidad → Experiencia de servicio			0,643	14,434*
Sostenibilidad → Satisfacción	0,484	14,433*	0,484	14,433*
Sostenibilidad → Abogacía	0,397	13,876*	0,397	13,876*
Experiencia de servicio → Satisfacción			0,753	22,369*
Experiencia de servicio → Abogacía	0,617	20,448*	0,617	20,448*
Satisfacción → Abogacía			0,817	29,279*

* $p < 0,001$

Además, la consideración de los efectos totales derivados del modelo de efectos propuesto revela la influencia significativa sobre los diferentes factores antecedentes y consecuencias, y el refuerzo de la influencia directa de cada par de factores a través de efectos indirectos (tabla 6). En resumen, estos resultados son consistentes con las relaciones entre estos constructos en cuanto se relacionan con el desarrollo de experiencias turísticas positivas en los destinos a través de la generación de percepciones positivas sobre la sostenibilidad y la alimentación local del destino. De hecho, y completando los resultados mostrados

en la tabla 5, estos análisis muestran que si bien el efecto directo de la percepción local de la gastronomía sobre la experiencia del servicio no es tan pronunciado (H_3 : $\lambda = 0,110$, $t = 3,285^*$), su efecto total es relevante ($\lambda = 0,564$, $t = 17,813^*$) gracias a su efecto indirecto a través del refuerzo de la percepción del turista sobre la sostenibilidad asociada al destino sobre la experiencia de servicio del turista, percepción de sostenibilidad y percepción de la gastronomía local) (H_4 : $\lambda = 0,706$, $t = 20,589^*$). En suma, la interrelación entre estos tres constructos principales (experiencia de servicio del turista, percepción de sostenibilidad y percepción de la gastronomía local) favorecerá el desarrollo de los sentimientos de satisfacción y defensa de los turistas por los destinos que visitan.

5. Discusión

5.1. Contribuciones teóricas

Este estudio ha explorado la relación entre la sostenibilidad y la gastronomía local en los destinos turísticos, así como las consecuencias de esta relación. Adoptamos el marco teórico de la investigación de servicios transformadores (TSR), en el que la sostenibilidad se considera como un valor transformador. También analizamos las consecuencias en términos de experiencia de servicio, satisfacción del cliente y abogacía. Dado el contexto de la pandemia de la covid-19, propusimos una quinta dimensión para incluir en la escala EXQ: experiencia segura. Los resultados muestran que todas las hipótesis planteadas son sustentadas.

El estudio hace varias contribuciones teóricas. En primer lugar, identifica una relación muy estrecha entre la sostenibilidad percibida, la gastronomía local y la experiencia de servicio. La justificación teórica proviene de TSR, ya que la sostenibilidad es un valor superior de carácter transversal, que está presente en la propuesta de valor de un destino y que, según los resultados de este estudio, se ha convertido en una condición necesaria (Galeone y Sebastiani, 2021). Los turistas consideran que la sostenibilidad es una parte intrínseca de la propuesta de valor del destino y valoran la experiencia local de gastronomía y servicio a través del filtro de la sostenibilidad. Esto se demuestra al observar el carácter mediador entre la experiencia gastronómica local y la experiencia de servicio: la principal influencia de la gastronomía local es a través de la sostenibilidad, porque en la valoración global de la experiencia de servicio en un destino se valora especialmente la dimensión económica de la sostenibilidad. Hasta ahora, la literatura turística no había abordado la relación entre gastronomía local, sostenibilidad y experiencia de servicio con un enfoque en el papel mediador de la sostenibilidad.

Por otro lado, la experiencia con la gastronomía local no solo afecta a la experiencia turística, sino que influye de manera decisiva en la sostenibilidad percibida. Esto se debe a que los turistas valoran mucho el consumo de productos locales y este aspecto influye directamente en la dimensión económica de la sostenibilidad (Torres, 2002; Sims, 2009).

Esta relación refuerza la consideración de la sostenibilidad como un valor transformador, ya que resalta el impacto económico que tiene el turismo en la economía local (Blocker y Barrios, 2015). Las tres dimensiones más relevantes de la experiencia gastronómica local son la experiencia cultural, la excitación y la relación interpersonal, seguidas de la preocupación por la salud y el atractivo sensorial. Estos resultados contribuyen a la literatura, ya que permiten integrar la alimentación local al corpus conceptual del turismo a través de su relación con la sostenibilidad.

Otra de las aportaciones del estudio es la aplicación de la escala EXQ de experiencia de servicio a un destino turístico (Klaus *et al.*, 2012) y la incorporación de una nueva dimensión: la experiencia segura (Cheng y Liu, 2022). Las tres dimensiones más relevantes en los destinos turísticos son la tranquilidad de espíritu, los momentos de la verdad y la orientación al resultado, seguidas de la experiencia segura y la experiencia de producto. La experiencia segura, introducida como resultado de la preocupación de los turistas por la pandemia de la covid-19, ha demostrado su importancia en la experiencia del servicio.

Más allá de estas consideraciones, la imagen del destino ha sido frecuentemente estudiada en la literatura turística, pero pocos otros constructos han sido especificados a nivel de ecosistema. La lógica S-D (lógica de servicio dominante) se centra en resaltar la gran relevancia de los ecosistemas de servicios, ya que muchos servicios ahora están siendo proporcionados por redes de empresas. Es necesaria una nueva visión más global de los destinos turísticos que adopte el enfoque de ecosistema de servicios. Esto implica analizar las reglas, normas y símbolos (instituciones) que permiten que el ecosistema sea sosteniblemente viable.

5.2. Implicaciones gerenciales

A la luz de la concepción cambiante del turismo masivo, el sector está entrando en una nueva etapa de reorganización marcada por varios procesos, como la flexibilidad, la resiliencia y la agilidad. En este contexto, para que un destino turístico sea competitivo debe apostar por la sostenibilidad a través de una experiencia turística de mayor calidad, lo que redundará en la satisfacción y fidelización de los clientes (Kim y Eves, 2012). Por otro lado, la gastronomía local está íntimamente ligada a la identidad de un territorio como ejemplo de patrimonio cultural inmaterial, lo que la convierte en una potente herramienta de marketing de un destino. En este sentido, el estudio demuestra la relación entre la percepción de un destino como sostenible y la gastronomía local. Esta relación sugiere que los gestores turísticos deben crear conexiones y puentes entre los turistas y la gastronomía de forma que se respete, mantenga y proteja el patrimonio gastronómico del territorio (Richards, 2003). El turismo gastronómico debe desarrollarse de forma sostenible, de manera que conserve su valor para el futuro. Nuestro estudio demuestra cómo la gastronomía de un destino sostenible es un elemento fundamental en la percepción que tiene el turista de la experiencia y su posterior satisfacción y abogacía.

Además, el estudio introduce una nueva dimensión en su valoración: la experiencia segura. Es de destacar que los turistas valoran la seguridad del destino como satisfactoria al evaluar su experiencia. Este matiz es especialmente relevante en los últimos meses, debido a la pandemia de la covid-19. En respuesta a estas circunstancias, el Instituto para la Calidad Turística Española ha elaborado el sello de calidad «Turismo Seguro Certificado». Este documento respalda los resultados de nuestro estudio en cuanto considera que la provisión de medidas que garanticen la seguridad de la salud de los turistas es un factor clave en la evaluación del destino turístico. Así, como hemos observado en los últimos meses, los protocolos de relaciones sociales en los espacios comunes, los estándares de limpieza y el control de aforos son ya prioridades para muchos destinos turísticos que aspiran a alcanzar una «nueva normalidad».

6. Conclusiones

Este trabajo destaca la importancia que tiene la sostenibilidad del destino y la gastronomía local en las valoraciones de los turistas sobre su experiencia y su posterior satisfacción y abogacía. Por tanto, el sector turístico debería tener muy en cuenta estos elementos a la hora de diseñar sus estrategias competitivas. Destacar la gastronomía local y su relación con la sostenibilidad del destino es una buena estrategia para atraer a los visitantes potenciales, mientras que los visitantes que ya están en el destino deben ser informados sobre el uso de productos locales en los menús de los restaurantes, ya que esto aumentará la sostenibilidad percibida, mejorará su experiencia y satisfacción, y animarlos a abogar por el destino.

Invertir en sostenibilidad y alimentación local tiene consecuencias muy positivas, ya que aumenta los niveles de satisfacción del turista y anima a los turistas a promocionar el destino de forma más proactiva (Antón *et al.*, 2017; Björk y Kauppinen, 2017). La abogacía es muy relevante en el mundo actual, ya que implica defender un destino no solo a nivel de los grupos de referencia más cercanos, sino también en el contenido generado por los usuarios, las publicaciones en las redes sociales, las calificaciones y los comentarios en las agencias de viajes en línea y los comportamientos de participación del cliente. Esta investigación muestra que la gastronomía local, la sostenibilidad y la experiencia de servicio son aspectos clave de la estrategia de cualquier destino turístico.

Finalmente, en un contexto de pandemia sanitaria, también es importante ofrecer una experiencia que haga sentir seguro al visitante (OMT, 2022). Implementar acciones y herramientas que ayuden a generar una sensación de seguridad en el destino también mejoraría la experiencia turística.

No obstante, el estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al momento de evaluar nuestras conclusiones. Estas limitaciones sugieren posibles futuras líneas de investigación. La principal limitación metodológica es la muestra, que se compone únicamente de turistas y destinos españoles y representa un segmento muy específico de la población; en consecuencia, las conclusiones no deben generalizarse. Por lo tanto, se ne-

cesitan nuevas investigaciones sobre este tema utilizando muestras aleatorias y estratificadas y analizando diferentes contextos culturales e internacionales para generalizar los resultados. Otra limitación se refiere al uso de datos transversales, que impiden extraer inferencias causales. Teniendo en cuenta esta limitación, futuras investigaciones deberían utilizar datos longitudinales, lo que permitiría realizar comparaciones interesantes con los resultados obtenidos en el futuro contexto pospandemia.

Referencias bibliográficas

- Antón, C., Camarero, C. y Laguna, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Armesto, X. A. y Gómez, B. (2006). Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166- 177.
- Becker, L. y Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Björk, P. y Kauppinen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.
- Blocker, C. P. y Barrios, A. (2015). The transformative value of a service experience. *Journal of Service Research*, 18(3), 265-283.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D. y Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Chen, C. M., Chen, S. H. y Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the inter-relationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247- 264.
- Cheng, L. y Liu, L. (2022). Exploring post-traumatic growth after the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 90, 104474.
- Domínguez, J. A. y González, T. (2017). Analysing stakeholders' perceptions of golf-course-based tourism: A proposal for developing sustainable tourism projects. *Tourism Management*, 63, 135-143.
- Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Ostrom, A. L., Lemon, K. N., Huang, H. H. y McColl, J. R. (2021). Service research priorities: Designing sustainable service ecosystems. *Journal of Service Research*, 24(4), 462-479.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*.
- Friedrich, T. L., Byrne, C. L. y Mumford, M. D. (2009). Methodological and theoretical considerations in survey research. *The Leadership Quarterly*, 20(2), 57-60.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.

- Galeone, A. y Sebastiani, R. (2021). Transformative service research in hospitality. *Tourism Management*, 87, 104366.
- Green, G. P. y Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis. En *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7.^a ed.). Pearson Prentice Hall Publishing.
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C. y Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36-43.
- He, X., Cheng, J., Swanson, S. R., Su, L. y Hu, D. (2022). The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, destination social responsibility and motive attributions. *Tourism Management*, 90, 104470, 1-14.
- Hill, S., Provost, F. y Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), 256-276.
- Jang, S., Kim, B. y Lee, S. (2022). Impact of corporate social (ir)responsibility on volume and valence of online employee reviews: Evidence from the tourism and hospitality industry. *Tourism Management*, 91, 104501, 1-11.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- 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.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K. y Antun, J. M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.
- Kivela, J. y Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travelmarket segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Klaus, P., Edvardsson, B. y Maklan, S. (2012). Developing a typology of customer experience management practice - from preservers to vanguards. En *12th International Research Conference in Service Management*. La Londe les Maures.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. y Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, L. P. L. y Hsieh, W. K. (2022). Exploring how perceived resilience and restoration affected the wellbeing of Matsu pilgrims during COVID-19. *Tourism Management*, 90, 104473, 1-8.
- Liu, C. H., Horng, J. S., Chou, S. F., Chen, Y. C., Lin, Y. C. y Zhu, Y. Q. (2016). An empirical examination of the form of relationship between sustainable tourism experiences and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 717-740.
- MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Maklan, S. y Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?

- International Journal of Market Research*, 3(6), 771-772.
- Moliner, M. A., Monferrer, D. y Estrada, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730-754.
- OMT. (2022). Tourism and COVID-19: Guiding tourism's recovery. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? En *Tourism and Gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.
- Sánchez, R., Iniesta, M. Á. y Cervera, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: A market segmentation approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 176-190.
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A. y Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88, 104428.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smit, B. y Melissen, F. (2018). *Sustainable customer experience design: Co-creating experiences in events, tourism and hospitality*. Routledge.
- Smith, S. y Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Steenkamp, J. B. E. y Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., y Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Suárez, M., Rubio, J. C., Pinto, J. y Gemar, G. (2018). A model to measure sustainable development in the hotel industry: A comparative study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 722-732.
- Sun, W., Chen, W. T., Zhang, Q., Ma, S., Huang, F., Zhang, L. y Lu, H. (2021). Post-traumatic growth experiences among COVID-19 confirmed cases in China: A qualitative study. *Clinical Nursing Research*, 30(7), 1.079-1.087.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Torres, A. y Palomeque, F. L. (2014). Measuring sustainable tourism at the municipal level. *Annals of Tourism Research*, 49, 122-137.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Xu, Y. y Zeng, G. (2022). Not eating is a loss: How familiarity influences local food consumption. *Tourism Management*, 90, 104479.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Miguel Ángel Moliner Tena. Catedrático de Marketing en la Universitat Jaume I. Su investigación ha sido publicada en *Journal of Business Research*, *Journal of Service Management*, *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Geographies*, *International Journal of Bank Marketing*, *Service Industries Journal*, *European Journal of Marketing* y muchas otras revistas líderes. Sus intereses de investigación incluyen las emociones del consumidor, el marketing de servicios y la lealtad del cliente.

Diego Monferrer Tirado. Profesor titular de Marketing en la Universitat Jaume I. Ha ocupado cargos directivos, entre ellos el de coordinador del área de marketing en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Ha participado como investigador principal en proyectos de investigación para el Gobierno español y empresas privadas. Ha participado en más de 60 congresos internacionales y ha publicado en prestigiosas revistas internacionales como *International Business Review*, *Journal of Business Research*, *Journal of Services Marketing*, *The Service Industries Journal*, *International Journal of Bank Marketing*, *European Journal of International Management*, *Journal of Entrepreneurship Internacional* o *Business Research Quarterly*, entre otras.

Marta Estrada Guillén. Profesora titular de Marketing en la Universitat Jaume I. Ha ocupado cargos directivos, entre los que destacan directora del Máster en Marketing o coordinadora del área de marketing en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Ha participado en más de 80 congresos internacionales y ha publicado en prestigiosas revistas internacionales como *International Business Review*, *Journal of Business Research*, *Journal of Services Marketing*, *The Service Industries Journal*, *International Journal of Bank Business Research Quarterly* o *Journal of Marketing Theory and Practice*, entre otras.

Lidia Vidal Meliá. Investigadora posdoctoral (Margarita Salas) en el Departamento de Dirección de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I. Su experiencia laboral incluye Espaitec (el parque científico y tecnológico de la UJI) y La Niuada (un centro de emprendimiento social). Ha participado en más de 15 congresos y seminarios internacionales. Su investigación ha sido publicada en *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *Environmental and Resource Economics* y *Revista de Economía Mundial*. Sus intereses de investigación incluyen el comportamiento del consumidor, las emociones del consumidor y el marketing de servicios (sostenibles).

Contribución de autores: Idea, M. M.; Revisión de literatura (estado del arte), M. M., M. E. y L. V.; Metodología, D. M.; Análisis de datos, D. M.; Resultados, D. M.; Discusión y conclusiones, M. E. y L. V.; Redacción (borrador original), M. M., D. M., M. E. y L. V.; Revisiones finales, M. M.