



Desarrollo y validación de una escala de medición para el turista gastronómico en el contexto de Puebla, México

Design and Validation of a Measurement Scale for Gastronomic Tourists in the Context of Puebla, Mexico

Ariadna Raquel Campos-Quezada

Maestra en Estudios Turísticos. Estudiante de Doctorado, Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac, México.

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8543-0736>.

Ismael Castillo-Ortiz

Doctor en Dirección de Organizaciones. Profesor Investigador, Facultad de Turismo y Gastronomía. Universidad Anáhuac, México.

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0128-0019>

Información del artículo

Recibido:
07/11/2023

Aceptado:
07/05/2024

Publicado:
01/09/2024

*Autor de correspondencia

ariadna.campos.quezada@gmail.com

Páginas:

343 - 368

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

DOI <https://doi.org/10.36677/rperiplo.v0i47.22341>

Resumen

El objetivo del presente artículo es el desarrollo y validación de un instrumento de medición para evaluar diversos aspectos relacionados a la experiencia del turista gastronómico en el contexto de Puebla, México. El instrumento abordó una variedad de constructos, que incluyen: la satisfacción de actividades turístico-gastronómicas, la competitividad de servicios gastronómicos, la conciencia sostenible del turista gastronómico y la memorabilidad de la experiencia gastronómica. El instrumento fue integrado por 37 ítems y aplicado sobre una muestra de 380 visitantes del destino turístico de Puebla, en el Centro de México. Seis factores surgieron del análisis factorial exploratorio: a) Conciencia Sostenible, b) Memorabilidad de Experiencias Gastronómicas, c) Competitividad de Servicios Gastronómicos, d) Satisfacción de Actividades Gastronómicas, e) Satisfacción de actividades de degustación y f) Satisfacción de servicios de venta de alimentos preparados, los cuales explicaron el 63.804% de la varianza acumulada, y exhibieron una consistencia interna, tanto en términos globales ($\alpha=0.822$) como individuales, de acuerdo con el coeficiente alfa de Cronbach. En consecuencia, se logró desarrollar un instrumento que mostró fiabilidad y validez, evidenciando así su eficacia en la medición de los constructos propuestos.

Palabras clave:

instrumento de medición, análisis factorial exploratorio, turistas gastronómicos.

Abstract

The aim of this article was to validate an instrument that measures the satisfaction of touristic-gastronomic activities, the competitiveness of gastronomic services, the sustainable awareness of the gastronomic tourists, and the memorability of the gastronomic experiences. The instrument consisted of 37 items and was applied to a sample of 380 visitors of Puebla City, in Central Mexico. Six factors emerged from the exploratory factor analysis: a) Sustainable Awareness, b) Memorability of Gastronomic Experiences, c) Competitiveness of Gastronomic Services, d) Satisfaction of Gastronomic Activities, e) Satisfaction of tasting activities and f) Satisfaction of prepared food sales services. Those factors explained 63.804% of the accumulated variance and demonstrated both global ($\alpha=0.822$) and individual internal consistency, as per the Cronbach's alpha coefficient. Consequently, a reliable and valid instrument was developed, thereby showcasing its effectiveness in measuring the proposed constructs.

Key words:

measurement instrument, exploratory factor analysis, food & gastronomic tourists.

Introducción

La gastronomía se ha convertido en un factor clave en la decisión de los turistas al elegir un destino turístico. Los viajeros están cada vez más interesados en experimentar la cultura gastronómica local y descubrir nuevos sabores y experiencias culinarias (Wondirad y Verheye, 2023). A medida que la importancia de la gastronomía en el turismo sigue creciendo, también aumenta la necesidad de contar con herramientas y métodos que permitan medir y analizar los perfiles de los turistas gastronómicos.

Actualmente, las estimaciones relativas al gasto de los turistas respecto al rubro de alimentación y actividades asociadas es un aproximado a un tercio del total del presupuesto de los viajeros (Ab Karim y Chi, 2010; McKercher *et al.*, 2008). Por lo que los productos gastronómicos juegan un importante rol como motivador de viajes, y como elementos clave en la decisión de los turistas por un destino en particular (Kido y Kido, 2018; Duarte, 2017; Kim *et al.*, 2009; Kivela y Crotts, 2006).

De tal manera, la comida y las cocinas regionales de los destinos turísticos se han convertido en elementos importantes para diferenciarse de otros destinos, en términos de competencia global en el turismo (Long, 2004; Frochot, 2003). De acuerdo con Cavicchi y Ciampi (2016), aunque la globalización tiende a homogeneizar las formas de turismo en diferentes destinos, en el caso del turismo gastronómico se resalta la autenticidad de las diversas culturas alimentarias que conforman los destinos turísticos. Por lo tanto, la culinaria de cada destino contribuye a su competitividad y confirma la tendencia de los turistas a valorar altamente los valores culturales locales.

Por su parte, la Ciudad de Puebla, en México, ha sido históricamente un destino presente en el imaginario histórico y gastronómico nacional. En su repertorio culinario destacan tradiciones como el mole regional, las cemitas, los moles de cadera, los dulces y el afamado chile en nogada, siendo este último popular en verano, cuando visitantes nacionales e internacionales acuden a los establecimientos de la ciudad para degustar este platillo. Además del rico repertorio gastronómico, el estado cuenta con tradiciones asociadas a la culinaria, como la producción de talavera y cerámica, así como diversos conventos y fábricas de dulces que complementan la oferta turístico-gastronómica regional.

A pesar del importante peso del Estado de Puebla en el imaginario gastronómico nacional, su participación en la elaboración de estrategias coordinadas para gestionar un turismo gastronómico según sus recursos, elementos patrimoniales y atractivos culinarios aún se observa incipiente.

Además, de que, si bien a nivel nacional se cuenta con destinos gastronómicos con mayor desarrollo, como las Regiones vitivinícolas de Baja California y Querétaro. El desarrollo y consolidación de esta modalidad de turismo, aún se observa incipiente y desarticulada. Por lo que, la identificación de este segmento de turistas, sus niveles de satisfacción, y su percepción de competitividad y memorabilidad, aún han sido poco estudiadas. Así se observa necesario si se desea aumentar la competitividad en los destinos, cuya oferta culinaria se observe como esencial para el turismo.

Otro elemento crucial para considerar es la Conciencia Sostenible que estos turistas demuestran durante sus visitas a distintos destinos. Las tensiones derivadas del creciente flujo de visitantes en destinos turísticos suelen ser especialmente comunes en zonas rurales, las cuales son frecuentadas principalmente en el marco del Turismo Gastronómico, debido a sus destacadas cualidades patrimoniales, territoriales, de productos y prácticas culinarias.

Con la intención de validar el instrumento de medición, fue necesario identificar los principales factores que influyen en la satisfacción de los turistas gastronómicos en Puebla. Por lo tanto, el presente artículo muestra el desarrollo y validación de la Escala del Perfil de Turista Gastronómico, una herramienta diseñada para medir las actitudes, intereses y comportamientos de los turistas en relación con la gastronomía. La creación de esta escala involucró una revisión bibliográfica para identificar las dimensiones asociadas con la Satisfacción y Memorabilidad de Actividades Gastronómicas, la Percepción de Competitividad Gastronómica y la Conciencia Gastronómica Sostenible. Además, se llevó a cabo el proceso de validación que consistió en la aplicación del cuestionario a un grupo de turistas y su procesamiento estadístico para corroborar la fiabilidad y validez del instrumento.

Con este instrumento, se busca obtener una comprensión más precisa y completa del perfil de los turistas en relación con la gastronomía, lo que permitirá mejorar las estrategias y experiencias turísticas relacionadas con la comida y la cultura culinaria en diferentes destinos nacionales.

Revisión de literatura

Satisfacción gastronómica

De acuerdo con M. Carvache Franco, W. Carvache Franco y M. Torres-Naranjo (2017), la satisfacción representa uno de los temas más recurrentes en las investigaciones sobre turismo (Kozak, Bigné y Andreu, 2003), la cual se define como la valoración que hace el cliente entre el servicio recibido y el servicio esperado. De acuerdo con los autores, la satisfacción es percibida como un antecedente de la intención de compra (Rust y Oliver, 1993), de la lealtad del visitante (Yoon y Uysal, 2005) y moderadora de la imagen de un destino (Chi y Qu, 2008).

En el campo de servicio de alimentos y el turismo, la evaluación de la satisfacción de los turistas, se ha centrado en la satisfacción general con un viaje. De acuerdo con Rodríguez-Gutiérrez *et al.*, (2020), los principales estudios incluyen elementos generales de la experiencia gastronómica en su lista de ítems de satisfacción, como 'gastronomía' (Kastenholz *et al.*, 1999), variedad de comida y calidad de la comida (Hui *et al.*, 2007). Correia *et al.* (2008) propone que la satisfacción gastronómica en un contexto turístico es un constructo de naturaleza multidimensional, abarcando tres factores clave: 'gastronomía', 'precio y calidad' y 'ambiente'. Entre estos tres factores de primer orden, la "gastronomía" ha sido el determinante más importante de la satisfacción del turista, seguido por "precio y calidad" y "ambiente". Del mismo modo que, Ha y Jang (2010) demuestran que el efecto del servicio y la calidad de la comida de los restaurantes étnicos en la satisfacción y la lealtad puede diferir dependiendo de cómo se perciba el entorno físico del restaurante.

La autenticidad, por su parte, es otro factor que juega un importante papel en la satisfacción de servicios gastronómicos asociados con la cultura local del destino. Rodríguez-Gutiérrez *et al.* (2020) indican que la satisfacción del turista con la gastronomía del lugar influye fuertemente por el sabor que, en muchas ocasiones, deriva del origen patrimonial de las recetas que se utilizan en su elaboración, definidas como parte básica de la cultura del destino, ya que brinda al turista de experiencias únicas e irrepetibles que solo se pueden disfrutar en destinos con culturas alimentarias que aún hoy se conservan.

Tabla 1. Resumen de elementos que contribuyen a la satisfacción gastronómica

Autor	Constructos	Ítems
Rodríguez-Gutiérrez et al., (2020)		Calidad de los platos, precios, instalaciones, ambiente de los establecimientos, innovación y nuevos sabores en los platos, servicio y hospitalidad, gastronomía tradicional.
Zhang et al., (2018)	Autenticidad alimentaria Calidad de la comida Calidad de servicio Entorno físico Satisfacción Lealtad	
Babolian (2016)	Patrimonio	Comedor aventurero, reflejar la cultura local, aprendizaje de cocina local, destino culinario, cultura gastronómica, grupo étnico, variedad mercados nocturnos.
	Ingredientes	Recién hecho, buena calidad.
Ha y Jang (2010)	Calidad de servicio Calidad de la comida Atmósfera Apelación sensorial	
	Calidad y precio	Calidad y Precio Precio de las bebidas Precio de la comida
Correia et al., (2008)	Gastronomía	Gastronomía Cursos locales Presentación de comida Originalidad y exotismo Presentación del personal
	Atmósfera	Atmósfera Decoración étnica Decoración Música moderna Entretenimiento de iluminación.
Nield et al., (2000)	Valor por dinero Calidad de la comida Número de platos Estándar de servicio de comida Variedad de platos Presentación de comida Experiencia general de comida Velocidad de servicio Atractivo del entorno	

Fuente: Elaboración propia.

Competitividad percibida de servicios gastronómicos

La competitividad en el ámbito del turismo puede definirse como la capacidad de aumentar el consumo turístico y atraer a un mayor número de visitantes, al mismo tiempo que se les brinda una experiencia satisfactoria (Kelic *et al.*, 2020). Como se ha mencionado, el turismo gastronómico ha experimentado un crecimiento notable como producto turístico contemporáneo, lo que destaca la importancia de la gastronomía local como una variable esencial en la diversificación de la oferta turística y la mejora de la calidad en los destinos.

En la literatura turística, la competitividad ha sido objeto de investigación recurrente (Vanhove, 2002; Ritchie y Crouch, 2003; Mangion, Durbarry y Sinclair, 2005; Enright y Newton, 2005; Kozicka *et al.*, 2019).

Algunos estudios recientes han explorado modelos para su medición en destinos turísticos e indican aspectos como los recursos creados, los recursos dotados, la comodidad y seguridad, así como de la sostenibilidad como determinantes importantes de la competitividad. Otros estudios resaltan aspectos como los recursos y atracciones centrales, los elementos turísticos complementarios, la calidad de la infraestructura turística, el precio del turismo, las capacidades de gestión, la calidad de los servicios y las políticas para fomentar el empoderamiento local, y se pueden observar de la siguiente manera:

Tabla 2. Resumen de elementos que contribuyen a la competitividad percibida del destino

Autor	Constructos	Ítems
Liu <i>et al.</i> , (2021)	Singularidad cultural	
	Ecología	
	Medio ambiente	
	Desarrollo social	
	Competitividad de los precios	
	Capacidad digital	
	Recursos humanos	
	Desarrollo de infraestructuras	
Conti <i>et al.</i> , (2020)	Apertura de los mercados	
	Recursos creados	
	Recursos dotados	
	Comodidad y seguridad	
Hanafiah y Zulkifly (2019)	Sostenibilidad	
	Recursos y atracciones centrales	
	Elementos turísticos complementarios	
	Calidad de la infraestructura turística	
	Precio del turismo	
S. Abdulla <i>et al.</i> ,(2019)		Transporte local, alojamiento, limpieza, hospitalidad, actividades de ocio, idioma y comunicación, y los servicios aeroportuarios.
Goffi y Cucculelli (2019)	Capacidades de gestión	
	Calidad de los servicios	
	Políticas destinadas a fomentar el empoderamiento local	

Autor	Constructos	Ítems
Zhang et al. (2018)		Accesibilidad, variedad de actividades, gestión del entorno, hospitalidad, infraestructura, cultura local, fisiografía, apego al lugar, calidad del servicio y superestructura.
Zainuddin et al.(2016)	Recursos heredados Recursos creados Factores de apoyo y recursos	
Meng (2006)	Gestión y marketing de destinos, accesibilidad y disponibilidad de información, atributos, recursos y valor del turismo.	Acceso, fluidez, información, organización, clima, unicidad, calidad, preservación, diversidad, hospitalidad, servicios, competitividad, seguridad, adecuación, imagen. Facilidad, políticas, satisfacción, valor, mejora, reputación, conexión.
Kozak (2001)		Alojamiento, higiene y limpieza, hospitalidad, instalaciones y actividades, precios, idioma, servicios de transporte local y servicios de aeropuerto.

Fuente: Elaboración propia.

En el campo específico del turismo gastronómico, esta área de estudio es relativamente joven y escasa (Drašković, 2016), habiéndose centrado inicialmente en el enoturismo (Dougherty, 2012; Kelic et al., 2020; Scorrano et al., 2019). Teixeira et al. (2019) explican que, a pesar de algunos esfuerzos importantes en la investigación de la competitividad, la mayoría de los estudios se han enfocado principalmente desde la perspectiva de la gestión y las partes interesadas, evaluando la competitividad a través de estudios como los de Dwyer et al. (2016), Mulec y Wise (2013) y de Enright y Newton (2004). Sin embargo, a partir de estas propuestas, se pueden identificar constructos clave para la aplicación en un modelo de medida para la competitividad percibida de los usuarios de servicios gastronómicos del destino, basados en los recursos creados, los recursos dotados, la comodidad y seguridad, así como de la satisfacción de los turistas gastronómicos.

Conciencia sostenible

La conciencia sostenible del turista refiere a la capacidad de las personas para reconocer y comprender los problemas económicos, ambientales y sociales en sus decisiones y acciones de consumo turístico. También ha sido abordada teórica y conceptualmente desde perspectivas como el Comportamiento Ambientalmente Responsable (Luo et al., 2020), el Comportamiento Sostenible (Budeanu, 2007; Juvan y Dolnicar, 2014, 2016; Passafaro, 2020; Sharmin et al., 2020), o en ocasiones desde la perspectiva del Consumo Verde (Chen y Chang, 2012; Miller, 2003; Nicolau et al., 2020; Riva et al., 2022; Rustam et al., 2020).

Mientras que el Comportamiento Ambientalmente Responsable del turista se refiere a una serie de comportamientos llevados a cabo por los turistas, con la finalidad de reducir los impactos ambientales negativos y abogar por el uso sostenible de los recursos en los destinos (Luo et al., 2020). El

Comportamiento Ambientalmente Sostenible por su parte refiere al comportamiento turístico que no afecta negativamente al medio ambiente natural (o incluso puede beneficiar al medio ambiente), tanto a nivel mundial como en el destino turístico que visitan (Juvan y Dolnicar, 2016).

El Consumo Verde refiere a los individuos que buscan protegerse a sí mismos y a su mundo mediante el poder de sus decisiones de compra. Mediante la examinación de productos con cualidades para seguridad ambiental (Ottman, 1992).

Las apreciaciones relativas al comportamiento sostenible se han nutrido principalmente desde la Teoría de la Acción Razonada TRA (Theory of Reasoned Action) y la Teoría del Comportamiento Planificado TPB (Theory of Planned Behaviour). Estos modelos teóricos han sido utilizados frecuentemente para explicar actitudes-creencias relacionadas con comportamientos ecológicos (Kaiser *et al.*, 2003), opciones de viaje (Bamberg, 2013), la disposición a pagar por la protección del medio ambiente (Pouta *et al.*, 2002; Balogh, *et al.*, 2016; Slocum, Jin y Cho, 2018; López-Sánchez y Pulido-Fernández, 2014), la comercialización de productos respetuosos con el medio ambiente (Kalafatis *et al.*, 1999), el consumo verde (Sparks y Shepherd, 1992) y la brecha existente entre la conciencia y las acciones de consumo sostenible (Budeanu, 2007).

Estas apreciaciones han sido relevantes en términos medioambientales de los destinos turísticos, pero su atención a problemáticas o retos socioculturales y económicas de los impactos en los destinos turísticos y comunidades locales aún han sido atendidas discretamente por los modelos desarrollados hasta el momento, por lo que su incorporación se observa necesaria en la construcción de instrumentos para medirlos.

Tabla 3. Resumen de elementos que contribuyen a la conciencia sostenible

Autor	Constructos	Ítems
Luo <i>et al.</i> (2020)	Comportamiento Ambientalmente Responsable	Reducción de impactos ambientales negativos en destinos turísticos. Promoción del uso sostenible de recursos en destinos turísticos.
Budeanu (2007); Juvan y Dolnicar (2014)(2016); Passafaro (2020); Sharmin <i>et al.</i> , (2020)	Comportamiento Sostenible	Comportamiento turístico que beneficia el medio ambiente. Impacto positivo a nivel mundial y en destinos turísticos.
Chen y Chang (2012); Teng C., Lu y Huang (2018); Miller (2003); Nicolau <i>et al.</i> (2020); Riva <i>et al.</i> , (2022); Rustam <i>et al.</i> (2020).	Consumo Verde	Tendencias de compra que protegen el medio ambiente. Decisión de compra basada en criterios de seguridad ambiental.

Fuente: Elaboración propia.

Memorabilidad de la experiencia gastronómica

La influencia de las experiencias gastronómicas memorables en el comportamiento del consumidor ha ganado reconocimiento en la investigación de marketing y turismo. Diversos estudios (Sthapit, Björk y Coudounaris, 2017; Wirtz, Kruger, Scollon y Diener, 2003; Zhang, Wu y Buhalis, 2018) han

puesto atención en los recuerdos personales de los consumidores al desempeñar un papel crucial en el proceso de toma de decisiones y pueden servir como un predictor sólido de comportamientos futuros. Desde la perspectiva de marketing, se argumenta que las experiencias memorables tienen un valor intrínseco, ya que se almacenan en la memoria del individuo, influyendo en su percepción y preferencias de consumo (Kim, 2010). Es así que, investigaciones previas han demostrado que los factores experienciales del viaje pueden tener un impacto significativo en la satisfacción y la lealtad del turista hacia un destino específico, siempre y cuando hayan dejado una impresión duradera en la memoria del consumidor (Manthiou *et al.*, 2016).

En el ámbito del turismo gastronómico, la noción de ‘Experiencias Gastronómicas Memorables’ (MFTE, por sus siglas en inglés) ha surgido como un área de investigación destacada, que reconoce la importancia de los elementos únicos y distintivos (Cerón *et al.*, 2021) de las experiencias culinarias en la creación de memorias duraderas y narrativas personales significativas (Agyeiwaah *et al.*, 2019). Es así que las investigaciones más recientes en torno a este objeto de estudio han medido y analizado diversos componentes que contribuyen a las experiencias gastronómicas memorables como: la autenticidad y novedad de los platillos, la interacción social durante la comida, la hospitalidad del entorno, la relevancia del paisaje de servicios, la importancia de los souvenirs de comida, así como las características distintivas de las especialidades locales y los atributos sensoriales de los alimentos. Todo ello se ha abordado de manera integral, permitiendo una comprensión más profunda de la complejidad y el significado de las experiencias culinarias memorables en el contexto del turismo gastronómico. Un resumen detallado de estos componentes se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Resumen de elementos que contribuyen a experiencias turísticas memorables (MTE) y experiencias de turismo gastronómicos memorables

Autor	Constructos	Ítems
Sthapit (2017)	Componentes de las experiencias gastronómicas memorables de los turistas	Autenticidad, novedad, unión e interacción social; hospitalidad; paisaje de servicios; souvenirs de comida; especialidades locales y atributos de los alimentos (sabor).
Stone et al. (2018)	Elementos de experiencias memorables de comida/bebida.	Comida/bebida; ubicación/entorno; compañeros; ocasión; elementos turísticos (novedad, sorpresa).
Williams et al. (2019)	Temas que contribuyen a experiencias gastronómicas memorables	Estado del viaje (deliberado o incidental); etapas de viaje en las que ocurren las experiencias más memorables; cinco atributos de la experiencia, incluida la toma de riesgos gastronómica, las relaciones cocreadas, la autenticidad, la sociabilidad y las emociones.
Cao et al. (2019)	Índice formativo para evaluar y medir las experiencias gastronómicas memorables	Sensorial, afectiva, conductual, social e intelectual.
Stone, M. J., Migacz, S. y Sthapit, E. (2022)	Conexiones entre experiencias de turismo culinario y memoria	Sensoriales, conexiones emocionales, conexiones sociales e interpersonales, conexiones experimentales y de novedad, enfoque y atención, y conexiones reflexivas.

Autor	Constructos	Ítems
Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., y Buhalis, D. (2019)	Influencia de la autenticidad percibida y el contraste cultural en la experiencia gastronómica de los turistas.	Autenticidad, contraste cultural y adaptación.
Shoukat, M. et al. (2023)	Relación entre las experiencias memorables de comida local, el respaldo de influencers de viajes y la intención de retorno.	Intensificación de experiencias, experimenta la co-creación, búsqueda de la novedad.
DiClemente, E. et al. (2019).	Impacto del Involucramiento y la Memorabilidad en la lealtad a largo plazo de los turistas gastronómicos hacia los productos locales y el destino.	Recuerdos positivos asociados con la experiencia culinaria; Memorias perdurables relacionadas con la experiencia culinaria; Retención de aspectos significativos de la experiencia culinaria.

Fuente: Elaboración propia a partir de Stone, Migacz y Sthapit (2022).

Metodología

La metodología de este estudio se desarrolló en tres fases secuenciales. En la etapa inicial, se procedió a la definición de las dimensiones relevantes, seguida por la construcción del instrumento de investigación. La segunda fase comprendió la implementación del mencionado instrumento en una muestra no probabilística por conveniencia compuesta por 385 turistas gastronómicos, tanto nacionales como internacionales, que visitaron la ciudad de Puebla, México. La última etapa del proceso metodológico involucró la realización de pruebas estadísticas exhaustivas con el propósito de validar la fiabilidad y validez del instrumento de estudio.

1ª fase. Diseño del instrumento

A partir de las aportaciones teóricas revisadas, se seleccionaron las variables e ítems del instrumento, el cual fue sometido la prueba piloto para integrar los constructos. La prueba piloto se realizó a partir de 67 aplicaciones a visitantes del destino en estudio, cuyos datos se sometieron a pruebas estadísticas de fiabilidad y validez.

El cuestionario final se integró por dos secciones: la primera con datos de identificación de la unidad de análisis, como procedencia, rango de edad, género, ocupación, acompañantes, tiempo de estadía en el destino y medios de transporte utilizados.

La segunda sección estuvo integrada por 4 constructos con un total de 34 ítems (tabla 5), con una escala de medición tipo Likert, donde 1 es “Muy mal” hasta 4 “muy bien”, en los constructos de Satisfacción de Actividades Gastronómicas y Competitividad Gastronómica percibida. Mientras que para los constructos de Conciencia Gastronómica Sostenible y Memorabilidad de la Experiencia Gastronómica la medición tipo Likert es 1 “Totalmente en desacuerdo” hasta 4 “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 5. Constructos y categorías definidas a partir de la revisión de literatura

Dimensión	Ítem	Definición Operativa
Satisfacción de Actividades gastronómicas	SAG1_Restaurantes	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Restaurantes.
	SAG2_Comida_Callejera	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Comida callejera.
	SAG3_Degustaciones_Alimentos	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Degustaciones de Alimentos.
	SAG4_Degustaciones_bebidas	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Degustaciones de bebidas.
	SAG5_Compra_productosalim	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Compra de productos alimentarios (dulces, panadería, lácteos, hortalizas).
	SAG6_Visita_productores	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Visitas a productores (dulces, panadería, lácteos, hortalizas).
	SAG7_Distritos_gastronomicos	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Experiencias en distritos gastronómicos.
	SAG8_Shows_exhibiciones_competiciones	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Shows, exhibiciones o competencias gastronómicas.
	SAG9_Clases_cocina	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Clases de cocina.
	SAG10_Particip_cosechas_siembra_vendimia	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Participación en cosechas o siembra de productos agroalimentarios.
	SAG11_Festivalesgastro	Indique su nivel de satisfacción de las siguientes actividades, en caso de haberlas realizado en este viaje: Festivales gastronómicos.
Competitividad de Servicios Gastronómicos	CCSG1_gastronomia_imagentur	¿Cómo calificarías las actividades gastronómicas del Estado? [Importancia de la gastronomía tradicional para la imagen turística].
	CCSG2_Calidad_platos	¿Cómo calificarías las actividades gastronómicas del Estado? [Calidad de platos].
	CCSG3_Precios	¿Cómo calificarías las actividades gastronómicas del Estado? [Precios].
	CCSG_4Instalaciones	¿Cómo calificarías las actividades gastronómicas del Estado? [Instalaciones].
	CCSG5_Ambiente_establecimientos	¿Cómo calificarías las actividades gastronómicas del Estado? [Ambiente de los establecimientos].
	CCSG6_Innovacion_platos	¿Cómo calificarías las actividades gastronómicas del Estado? [Innovación y nuevos sabores en los platos].
	CCSG7_Servicio_hospitalidad	¿Cómo calificarías las actividades gastronómicas del Estado? [Servicio y hospitalidad].
	CCSG8_Gastronomia_tradicional	¿Cómo calificarías las actividades gastronómicas del Estado? [Gastronomía tradicional].

Dimensión	Ítem	Definición Operativa
Conciencia Sostenible	SA1_contaminacion_ecosistemas	He descartado un modo particular de transporte a un destino principalmente para evitar la contaminación de los ecosistemas.
	SA2_actividad_noprotegemedioambiente	Me he negado alguna vez a realizar alguna actividad de vacaciones que no protege el medio ambiente.
	SA3_especies_locales	Me ha negado alguna vez en contratar servicios/alimentos que no siguen las normas de protección de las especies locales.
	SA4_diversidad	Me he negado alguna vez en contratar servicios que no respetan a la diversidad cultural, religiones o identidades de género.
	SA5_denominaciones_patrimonio_identidadlocal	He descartado consumir productos alimentarios sin denominaciones de origen o que no fortalezcan al patrimonio y a la identidad local.
	SA6_accesibilidad_discapacidad	He descartado consumir productos turísticos o servicios de alimentos que no brinden facilidades de accesibilidad a personas con algún tipo de movilidad reducida o discapacidad.
	SA7_remuneracion_justa_productoreslocales	Me he negado alguna vez en consumir alimentos que no respeten el trato y remuneración justa a los productores locales.
	SA8_empleo_digno	He descartado alguna vez en contratar servicios/alimentos que no siguen las normas de empleo digno de sus trabajadores.
	SA9_calidadvida_habvisit	He descartado alguna vez visitar un destino que no promueva la innovación para mejorar la calidad de vida en sus habitantes y visitantes.
Memorabilidad de la Experiencia Gastronómica	EM1_disfrute	Elige la opción que más se acerque a la realidad en cada caso [Realmente disfruté mi experiencia gastronómica].
	EM2_Novedad	Experimenté algo nuevo durante mi experiencia gastronómica.
	EM3_exp_culturallocal	Tuve la oportunidad de experimentar de cerca la cultura local durante mi experiencia gastronómica.
	EM4_revitalizar	Me revitalicé a través de esta experiencia gastronómica.
	EM5_importancia	Hice algo importante durante mi experiencia gastronómica.
	EM6_Aprendizaje	Aprendí algo sobre mí mismo de esta experiencia gastronómica.
	EM7_Disfrute_deseo	Disfruté de las actividades que tenía muchas ganas de hacer.
	EM8_Aprendizaje_cultura	Aprendí sobre nuevas culturas en mi experiencia gastronómica.

Fuente: Elaboración propia.

2ª fase. Recolección de datos

La fase de recolección de datos se realizó mediante la aplicación del cuestionario administrado a 402 viajeros nacionales y extranjeros que visitaron el destino en los meses de enero a junio de 2022.

Cálculo de la muestra

Según Datatur (Secretaría de Turismo, 2022), el número de llegadas de turistas a la entidad en 2021 fue de 2 613 143. En consecuencia, el tamaño de la muestra se calculó en 380 cuestionarios, considerando un Nivel de Confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Antes de la aplicación se realizó una prueba piloto para validar el cuestionario, que consistió en 67 aplicaciones, para corroborar la comprensión de las preguntas y la confiabilidad.

Zona geográfica del levantamiento

De acuerdo con el documento "Perfil del Turista Municipio de Puebla", las principales regiones con interés turístico en el Estado se identifican como: Municipio de San Andrés Cholula y Puebla, Pue. De tal forma que, dadas las limitaciones de tiempo y presupuesto para hacer el levantamiento, así como de observar la concentración de turistas en las áreas centrales, de ambos sitios la recopilación de los datos se realizó en las dos regiones identificadas como:

1. Puebla, Pue (3 Restaurantes)
2. San Andrés Cholula (1 Restaurante)

3ª fase. Realización de las pruebas estadísticas para la validación

Por último, en esta fase, se llevaron a cabo pruebas estadísticas para validar el instrumento, siendo estas a) el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad, y b) el análisis factorial exploratorio para verificar la validez de las dimensiones. Para el procesamiento estadístico de los datos, se empleó el software SPSS versión 25.

Resultados

Prueba Piloto

Para que la información sea válida y confiable, se realizó una prueba piloto del cuestionario para asegurar la comprensión del lenguaje de las preguntas y de los reactivos de las escalas contenidas en el instrumento.

Posteriormente, se utilizó una muestra de $n=380$ cuestionarios válidos. Se analizó estadísticamente la información recabada y a continuación se presentan los resultados obtenidos de los análisis de confiabilidad de los instrumentos.

Confiabilidad

Con el fin de otorgar validez y confiabilidad al cuestionario, se procedió a medirlo mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente que varía entre 0 y 1, donde una mayor aproximación a 1 indica una mayor fiabilidad del instrumento subyacente (Soler y Soler, 2012).

El cuestionario tiene 4 constructos integrados por 37 variables de carácter ordinal, se sometieron al análisis de confiabilidad, calculado con el coeficiente alfa de Cronbach para saber si el instrumento aplicado es válido.

Del instrumento diseñado, solo se evaluaron las variables de carácter ordinal.

En relación con la fiabilidad del instrumento, se utilizó el método de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este enfoque permitió estimar la fiabilidad del instrumento considerando tanto la longitud de la prueba como la proporción de varianza total de la prueba que corresponde a la covarianza entre sus componentes (Delgado et al., 2017). El instrumento exhibió un índice de confiabilidad, medido a través del coeficiente alfa de Cronbach, de $\alpha=0.822$ ($n=380$, ítems=37). La proximidad de este valor a la unidad sugiere una fiabilidad substancial, respaldando así la afirmación de que el instrumento es confiable para su utilización.

Validez

Por su parte, se optó por el análisis factorial exploratorio como método para abordar la validez de constructo, dada su idoneidad para investigar el conjunto de factores comunes que subyacen a las respuestas de los ítems del instrumento (Delgado et al., 2017). La prueba KMO (Kaiser Meyer Olkin) obtuvo una puntuación de .880, lo que indica un valor del ajuste bueno del modelo. Mientras que, la prueba de esfericidad de Bartlett mostrando significancia estadística, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 6. PRUEBA KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.880
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7756.097
	Gl	666
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo el análisis factorial exploratorio, se utilizó el análisis de componentes principales como método de extracción y el Análisis Varimax con normalización Kaiser como método de rotación. En este proceso se identificaron los siguientes elementos en relación con la validez de la información recabada. En la tabla 5 se reporta el análisis de las comunalidades que identifican la relación que existe entre los reactivos que componen la escala en cuanto al tema o área de estudio. Como se puede observar, tienen puntajes superiores a .600, lo que indica una buena identificación entre ellas con el tema de la escala.

Análisis de Comunalidades y Extracción de Factores

En el proceso de validación del instrumento propuesto, se realizó un análisis de componentes principales (PCA) para explorar la estructura subyacente de los datos y evaluar la relación entre las variables observadas y los factores extraídos. Las comunalidades se calcularon para determinar la proporción de la varianza de cada variable, que pudieron explicar los factores identificados en el análisis.

Las comunalidades reflejan el grado en que las variables observadas están representadas por los factores extraídos. A continuación, se presenta una tabla que resume las comunalidades iniciales y las comunalidades después de la extracción de factores para cada variable:

Tabla 7. Análisis de las comunidades

Comunidades		
	Inicial	Extracción
SAG1_Restaurantes	1.000	.531
SAG2_Comida_Callejera	1.000	.512
SAG3_Degustaciones_Alimentos	1.000	.742
SAG4_Degustaciones_bebidas	1.000	.641
SAG5_Compra_productosalim	1.000	.441
SAG6_Visita_productores	1.000	.679
SAG7_Distritos_gastronomicos	1.000	.487
SAG8_Shows_exhibiciones_competiciones	1.000	.542
SAG9_Clases_cocina	1.000	.683
SAG10_Particip_cosechas_siembra_vendimia	1.000	.724
SAG11_Festivalesgastro	1.000	.601
CCSG1_Gastronomia_imagentur	1.000	.567
CCSG2_Calidad_platos	1.000	.601
CCSG3_Precios	1.000	.497
CCSG4_Instalaciones	1.000	.516
CCSG5_Ambiente_establecimientos	1.000	.581
CCSG6_Innovacion_platos	1.000	.459
CCSG7_Servicio_hospitalidad	1.000	.469
CCSG8_Gastronomia_tradicional	1.000	.547
SA1_Contaminacion_ecosistemas	1.000	.740
SA2_Actividad_no_protege_medioambiente	1.000	.718
SA3_Especies_locales	1.000	.771
SA4_Diversidad	1.000	.670
SA5_Denominaciones_patrimonio_identidadlocal	1.000	.641
SA6_Accesibilidad_discapacidad	1.000	.836
SA7_Remuneracion_justa_productoreslocales	1.000	.729
SA8_Empleo_digno	1.000	.787
SA9_Calidadvida_habvisit	1.000	.766
SGG	1.000	.263
EM1_Disfrute	1.000	.764
EM2_Novedad	1.000	.816
EM3_Exp_cultura_local	1.000	.709
EM4_Revitalizar	1.000	.712
EM5_Importancia	1.000	.730
EM6_Aprendizaje	1.000	.698
EM7_Disfrute_deseo	1.000	.735
EM8_Aprendizaje_cultura	1.000	.706
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia.

En los resultados obtenidos, los valores de comunalidad después de la extracción presentan variaciones y señalan la proporción de la variabilidad de cada variable que se explica mediante los factores identificados en el análisis. Es importante destacar que, al validar un instrumento nuevo, no se espera que los valores de comunalidad se acerquen a 1. En cambio, es crucial interpretar estos valores en relación con la teoría subyacente y la importancia conceptual de cada variable dentro del marco del constructo que se está evaluando.

El análisis de comunalidades proporciona una primera visión de cómo las variables observadas están vinculadas con los factores identificados en el análisis. Sin embargo, este análisis es solo una parte del proceso de validación del instrumento. Además de las comunalidades, se evaluaron otros criterios de validez, como la consistencia interna de las escalas, la interpretación teórica y la coherencia con la literatura existente, para garantizar la robustez y confiabilidad del instrumento propuesto.

Método de Extracción de Factores: Resultados del Análisis de Componentes Principales (PCA)

Respecto a la matriz de componente rotado se observan siete factores siendo:

En el proceso de validación del instrumento de medición, se realizó un análisis de componentes principales (PCA) utilizando el software estadístico SPSS Staticstics 25. El PCA permitió identificar la estructura subyacente de los ítems del cuestionario y agruparlos en factores que capturan distintos aspectos de la experiencia gastronómica y la conciencia sostenible. A continuación, se presentan los factores identificados junto con su interpretación:

Factor 1. Memorabilidad de Experiencias Gastronómicas

Este factor se relaciona con la percepción de disfrute, novedad y aprendizaje en las experiencias culinarias. Los ítems de este factor exploran la importancia de la experiencia gastronómica en cuanto al aprendizaje cultural, el disfrute personal y la revitalización de los sentidos mediante la comida.

Factor 2. Conciencia Sostenible Sociocultural

Este factor engloba elementos relacionados con la percepción de la sostenibilidad y la responsabilidad sociocultural en la gastronomía. Incluye aspectos como la valoración de la diversidad culinaria, el reconocimiento de denominaciones patrimoniales y la accesibilidad para personas con discapacidad, así como la remuneración justa a los productores locales y la mejora de la calidad de vida en comunidades vinculadas a la gastronomía.

Factor 3. Conciencia Sostenible Medioambiental

Este factor se centra en la percepción de la sostenibilidad medioambiental en la experiencia gastronómica. Incluye ítems relacionados con la preocupación por la contaminación de los ecosistemas, la actividad que no protege el medio ambiente y la valoración de las especies locales en la gastronomía.

Factor 4. Competitividad de Servicios Gastronómicos

Este factor abarca aspectos vinculados con la percepción de la calidad y la competitividad en los servicios gastronómicos. Incluye ítems relacionados con la imagen turística de la gastronomía local, la calidad de los platos, los precios, las instalaciones y la innovación en la oferta culinaria, así como la tradición gastronómica y la hospitalidad del servicio.

Factor 5. Satisfacción de Actividades Gastronómicas

Este factor se refiere a la valoración de diversas actividades relacionadas con la gastronomía. Incluye ítems sobre la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos, la exploración de distritos gastronómicos, la asistencia a espectáculos y exhibiciones culinarias, así como la participación en clases de cocina y la experiencia de cosechar y sembrar alimentos.

Factor 6. Satisfacción de Actividades de Degustación

Este factor abarca la valoración de las experiencias de degustación en la gastronomía. Incluye ítems relacionados con la degustación de alimentos y bebidas, explorando la satisfacción derivada de la apreciación sensorial de diferentes sabores y texturas.

Factor 7. Satisfacción de Servicios de Venta de Alimentos Preparados

Este factor engloba la valoración de los servicios gastronómicos en diferentes contextos. Incluye ítems relacionados con la satisfacción en restaurantes y la experiencia de consumir comida callejera. En conjunto, estos siete factores capturan las distintas dimensiones de la experiencia gastronómica y la conciencia sostenible asociada a ella. Estos resultados proporcionan una visión integral de cómo los participantes perciben y valoran diversos aspectos de la gastronomía en términos de disfrute, sostenibilidad, competitividad y satisfacción en distintos contextos.

Tabla 8. Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
SAG1_Restaurantes							-.647
SAG2_Comida_Callejera							.653
SAG3_Degustaciones_Alimentos						.846	
SAG4_Degustaciones_bebidas						.773	
SAG5_Compra_productosalim							
SAG6_Visita_productores					.710		
SAG7_Distritos_gastronomicos					.576		
SAG8_Shows_exhibiciones_competiciones					.708		
SAG9_Clases_cocina					.802		
SAG10_Particip_cosechas_siembra_vendimia					.789		
SAG11_Festivalesgastro					.566		
CCSG1_Gastronomia_imagentur			.665				
CCSG2_Calidad_platos			.696				
CCSG3_Precios			.680				
CCSG4_Instalaciones			.693				

Matriz de componente rotado ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
CCSG5_Ambiente_establecimientos			.709				
CCSG6_Innovacion_platos			.653				
CCSG7_Servicio_hospitalidad			.654				
CCSG8_Gastronomia_tradicional			.726				
SA1_Contaminacion_ecosistemas				.814			
SA2_Actividad_no_protege_medio_ambiente				.767			
SA3_Especies_locales				.773			
SA4_Diversidad		.597		.516			
SA5_Denominaciones_patrimonio_identidad_local		.596		.521			
SA6_Accesibilidad_discapacidad		.874					
SA7_Remuneracion_justa_productores_locales		.790					
SA8_Empleo_digno		.841					
SA9_Calidad_vida_habvisit		.830					
SGG							
EM1_disfrute	.817						
EM2_Novedad	.862						
EM3_Exp_culturalocal	.814						
EM4_Revitalizar	.818						
EM5_Importancia	.794						
EM6_Aprendizaje	.818						
EM7_Disfrute_deseo	.779						
EM8_Aprendizaje_cultura	.814						
Método de extracción: análisis de componentes principales.							
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.							
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.							

Fuente: Elaboración propia.

Varianza total explicada

El análisis estadístico de la varianza total explicada revela que la estructura subyacente de la escala propuesta está conformada por factores que, en conjunto, explican adecuadamente el 63.804% de la varianza total. Esta proporción significativa de varianza explicada sugiere que los factores identificados capturan de manera eficiente las relaciones y patrones inherentes a las variables observadas en la escala.

El porcentaje acumulado de varianza explicada en la escala es indicativo de la capacidad de los factores extraídos para representar de manera coherente y sustancial la complejidad de los constructos que se están midiendo. En este sentido, el porcentaje acumulado obtenido demuestra una adecuada representación de la varianza total y respalda la interpretación de los factores identificados como componentes clave en la medición del fenómeno de interés.

La contribución de cada factor en la explicación de la varianza total se aprecia en la distribución acumulada, lo cual proporciona una comprensión más profunda de cómo los factores trabajan conjuntamente para capturar la diversidad presente en los datos. Este análisis de varianza total explicada es un componente fundamental en la validación de la estructura de la escala propuesta, y se combina con otras evidencias de validez para establecer la solidez y confiabilidad del instrumento. De tal manera, el análisis de la varianza total explicada respalda la adecuada estructura de factores en la escala propuesta, con un porcentaje acumulado que refleja la coherencia y capacidad representativa de los factores extraídos en la medición del constructo de interés.

Tabla 9. Matriz de componente rotado

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.105	21.905	21.905	8.105	21.905	21.905	5.640	15.244	15.244
2	4.117	11.127	33.032	4.117	11.127	33.032	4.331	11.705	26.949
3	3.525	9.527	42.559	3.525	9.527	42.559	4.157	11.234	38.183
4	3.202	8.654	51.213	3.202	8.654	51.213	3.339	9.025	47.208
5	2.182	5.896	57.109	2.182	5.896	57.109	3.176	8.584	55.792
6	1.289	3.482	60.592	1.289	3.482	60.592	1.685	4.553	60.345
7	1.188	3.212	63.804	1.188	3.212	63.804	1.280	3.458	63.804
8	.959	2.593	66.396						
9	.899	2.429	68.826						
10	.826	2.233	71.059						
11	.756	2.043	73.102						
12	.709	1.918	75.020						
13	.669	1.807	76.827						
14	.654	1.766	78.593						
15	.608	1.644	80.237						
16	.591	1.599	81.836						
17	.569	1.537	83.373						
18	.514	1.389	84.761						
19	.500	1.351	86.112						
20	.447	1.209	87.321						
21	.428	1.157	88.477						
22	.396	1.071	89.548						

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
23	.379	1.024	90.572						
24	.376	1.015	91.587						
25	.361	.976	92.563						
26	.320	.865	93.428						
27	.314	.848	94.276						
28	.283	.764	95.040						
29	.274	.741	95.782						
30	.247	.668	96.450						
31	.235	.635	97.085						
32	.218	.590	97.675						
33	.193	.522	98.198						
34	.189	.510	98.708						
35	.175	.474	99.181						
36	.162	.439	99.620						
37	.141	.380	100.000						
Método de extracción: análisis de componentes principales.									

Análisis Varimax

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Matriz de transformación de componente

Matriz de transformación de componente							
Componente	1	2	3	4	5	6	7
1	.662	.517	.441	.292	-.103	.055	-.039
2	.573	-.531	.066	-.337	.462	.240	.031
3	.039	.160	-.503	.593	.575	.104	.165
4	-.476	.048	.688	.081	.474	.249	.061
5	-.045	.636	-.251	-.630	.220	.286	-.060
6	-.046	-.115	-.089	.156	-.411	.867	.177
7	-.037	-.068	-.058	.152	.059	.180	-.965
Método de extracción: análisis de componentes principales.							
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.							

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los resultados indican que el instrumento de investigación desarrollado para medir la percepción de los turistas gastronómicos en Puebla es válido y confiable. La prueba piloto y el análisis de fiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach demostraron que el cuestionario utilizado es una herramienta sólida para recopilar datos relacionados con la satisfacción de actividades turístico-gastronómicas, la competitividad de servicios gastronómicos, la conciencia sostenible del turista gastronómico y la memorabilidad de la experiencia gastronómica.

Los hallazgos, derivados del análisis factorial exploratorio, revelan una estructura de siete factores que capturan diversas dimensiones de la experiencia gastronómica y la conciencia sostenible entre los turistas. Si bien inicialmente se identificaron cuatro constructos en la revisión de literatura, este estudio ha enriquecido el conocimiento al detallar estos aspectos adicionales.

Los resultados muestran la significativa relevancia de la satisfacción en múltiples aspectos de la experiencia gastronómica para los turistas, entre los cuales se incluyen las "Actividades Gastronómicas", las "Actividades de Degustación" y "la Venta de Alimentos Preparados". Estos aspectos se perciben como conceptualmente distintos por parte de los turistas, lo que destaca la necesidad de considerar y abordar cada una de estas facetas de manera individual y precisa para garantizar una experiencia satisfactoria y completa para los visitantes gastronómicos.

La identificación de estos factores adicionales resalta la importancia de una metodología sensible que pueda capturar la complejidad y diversidad de la experiencia gastronómica, y recalca la necesidad de adaptar los instrumentos de medición en función de las particularidades del contexto local.

Conclusiones

Este estudio contribuye a la literatura académica al proporcionar una metodología validada para comprender la percepción de los turistas gastronómicos en Puebla, México. Estos hallazgos ofrecen un marco para investigaciones futuras y ayudan a avanzar en la comprensión metodológica del turismo gastronómico en destinos similares.

Es importante reconocer las limitaciones de este estudio, como la recopilación de datos en un periodo específico y en regiones específicas de Puebla. Se sugiere la realización de investigaciones futuras que amplíen la muestra y consideren otras dimensiones de la experiencia gastronómica.

Referencias

- 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 and Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>.
- 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 and Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travelers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>.
- Babolian, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>.
- Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J. & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*, (61), 176-184. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.005>.
- Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*, (34), 151-159.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behavior – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, (31), 499-508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>.
- Cao, Y., Li, X., DiPietro, R. B. & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, (82), 308-317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.010>.
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Carmen Lapo, M. del & Carvache-Franco, O. (2022). Gastronomy Motivations as Predictors of Satisfaction at Coastal Destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811437>.
- Cavicchi, A. & Ciampi Stancova, K. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. Spain: European Commission. doi:10.2791/284013.
- Cerón, H., Flegl, M. & Hernández, A. (2021). Evaluación de la satisfacción del visitante y su impacto en el retorno a través de un modelo de ecuaciones estructurales. El caso de Pueblos Mágicos del Estado de México. *Ciencias Sociales Revista Multidisciplinaria*, 2(2), 103-124.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.

- Conti, E., Grassini, L. & Monicolini, C. (2020). Tourism competitiveness of Italian municipalities. *Quality and Quantity*, 54(5-6), 1745-1767. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00941-2>.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>.
- Delgado Cruz, A., Vargas Martínez, E. E., Torres, F. & Montes Hincapié, J. (2017). Gestión Tecnológica en Restaurantes: Desarrollo y Validación de un Instrumento de Medición. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 5(2), 23-40.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. & Campón-Cerro, A. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495-1507. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0419>.
- Dougherty, P. H. (ed.) (2012). *The geography of wine: Regions, terroir and techniques*. Springer Science & Business Media.
- Dražković, S. (2016). Gastronomy and tourism destination competitiveness. *Quality As a Basis for Tourism Destination Competitiveness*, (10), 150-154. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2016-150-154>.
- Duarte Alonso, A. (2017). Exploring a developing tourism industry: A resource-based view approach. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 45-58.
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T. & Knežević Cvelbar, L. (2016). Achieving destination competitiveness: an importance-performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309-1336.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of travel research*, 43(4), 339-350.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Goffi, G. & Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>.
- Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>.
- Hanafiah, M. H. & Zulkifly, M. I. (2019). Tourism destination competitiveness and tourism performance: A secondary data approach. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(5), 592-621. <https://doi.org/10.1108/CR-07-2018-0045>.
- Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>.

- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behavior gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, (48), 76-95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>.
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, (59), 30-44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>.
- Kaiser, F. G., Doka, G., Hofstetter, P. & Ranney, M. A. (2003). Ecological behavior and its environmental consequences: A life cycle assessment of a self-report measure. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 11-20. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00075-0](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00075-0).
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, (37), 353-63.
- Kelic, I., Erceg, A. & Candrilic-Dankos, I. (2020). Increasing tourism competitiveness: Connecting Blue and Green Croatia. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 132-149. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.138>.
- Kido Cruz, A. & Kido Cruz, Ma. T. (2018). Estimación del efecto multiplicador directo sobre cambios en la demanda final turística en México: un análisis de insumo-producto. *Economía: teoría y práctica*, (49), 37-63. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/492018/kido>.
- 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>.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, M., Bigne, E., Andreu, L. (2003). Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, (4), 3-4. DOI: https://doi.org/10.1300/J162v04n03_04.
- Kozicka, K., Kot, S., Gede Riana, I. (2019). The efficiency of cooperation between the participants in the supply chain in the tourism-related branch of industry in relation to client satisfaction. *Sustainability*, 11(17), 4716. Doi: 10.3390/su11174716.
- Liu, Y. L., Ko, P. F. & Chiang, J. Te. (2021). Developing an Evaluation Model for Monitoring Country-Based Tourism Competitiveness. *SAGE Open*, 11(3), <https://doi.org/10.1177/21582440211047559>.
- Long, L. M. (ed.) (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.

- López-Sánchez, Y. & Pulido-Fernández, J. I. (2014). Factors determining the willingness to pay for a more sustainable destination. The case of the Western Costa del Sol. *Cuadernos de Turismo*, (33), 389-391.
- Luo, W., Tang, P., Jiang, L. & Su, M. M. (2020). Influencing mechanism of tourist social responsibility awareness on environmentally responsible behavior. *Journal of Cleaner Production*, 271(2), 122565. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122565>.
- Mangion, M.L., Durbarry, R. & Sinclair, M. T. (2005). Tourism competitiveness: price and quality Tourism competitiveness: price and quality. *Tourism Economics*, 11(1), 45-68.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. & Tang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379.
- Mazón Martínez, T., López, M. C. & Sánchez, J. A. H. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (6), 122-141. Disponible en <http://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/38/37>, [06 de abril de 2023].
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It is all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>.
- Meng, F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness* [Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University].
- Miller, G. A. (2003). Consumerism in sustainable tourism: A survey of uk consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 17-39. <https://doi.org/10.1080/09669580308667191>.
- Mulec, I. and Wise, N. (2013). Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina region as an emerging tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, (8), 68-79.
- Nield, K., Kozak, M. & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nicolau, J. L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G. & Molenkamp, N. (2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 90(September). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102601>.
- Ottman, J. (1992). Industry's Response to Green Consumerism. *Journal of Business Strategy*, 3(4), 3-10.
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579-601. <https://doi.org/10.1177/0047287519851171>.
- Pouta, E., Rekola, M., Kuuluvainen, J., Li, C.-Z., Tahvonen, O. (2002). Willingness to pay in different policy-planning methods: insights into respondents' decision-making processes. *Ecological Economics*, 40(2), 295-311.
- Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. *ResearchGate*, 21(1), 1-7.

- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B. & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S. & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (eds.) (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage Publications.
- Rustam, A., Wang, Y. & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122016. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>.
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A. & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 130-150. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>.
- Secretaría de Turismo (Datatur) (2021). Actividad turística por entidad federativa: Puebla. Disponible en https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_PUE.aspx, [7 de octubre de 2023].
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, A., Bac, D. P. & Li, B. (2020). Millennial tourists' environmentally sustainable behavior towards a natural protected area: An integrative framework. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su12208545>.
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H. & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta Psychologica*, 238(June), 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>.
- Slocum, S. L., Jin, N. P. & Cho, I. S. (2018). Willingness to Pay for Sustainable Food in the Meeting Planning Sector. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(7), 153-161.
- Soler Cárdenas, S. F. & Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06.
- Sparks, P. & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 55(4), 388-399.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>.
- Sthapit, E., Björk, P. & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363-380.
- Stone, M. J., Migacz, S. & Sthapit, E. (2022). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 797-807. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>.

- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>.
- Teixeira, S. J., Ferreira, J. J. M., Almeida, A. & Parra-López, E. (2019). Tourist events and satisfaction: a product of regional tourism competitiveness. *Tourism Review*, 74(4), <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0181>.
- Teng, C., Lu, A.C. & Huang, T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.
- Vanhove, N. (2002). Tourism policy: Between competitiveness and sustainability - The case of Bruges. *The Tourist Review*, 57(3), 34-40.
- Williams, H. A., Yuan, J. & Williams Jr., R. L. (2019). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(3), 327-348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>.
- Wondirad, A. & Verheye, G. (2023). Does gastronomy determine visitors' holiday destination choice? Empirical evidence based on a mixed-methods research approach. *Cogent Food & Agriculture*, 9(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2266195>.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological science*, 14(5), 520-524.
- Yoon, 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.
- Zainuddin, Z., Radzi, S. M., Salehuddin, M. & Zahari, M. (2016). Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (222), 390-397. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.190>.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, (8), 326-336. Doi: 10.1016/j.jdmm.2015.004.