

Un análisis exploratorio sobre el **perfil del turista** de **eventos gastronómicos**

JOSÉ ANTONIO FOLGADO-FERNÁNDEZ * [jafolgado@unex.es]

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN ** [jmherdez@unex.es]

PAULO ALEXANDRE OLIVEIRA DUARTE *** [pduarte@ubi.pt]

Resumen | La competitividad manifiesta que existe entre los destinos turísticos, junto a una oferta cada vez más variada y poco diferenciada, supone que los gestores apliquen nuevos métodos que puedan conseguir un mejor posicionamiento. De esta forma, la celebración de eventos gastronómicos implica un aspecto diferenciador para el turista en el proceso de elección del destino. El objetivo principal de este trabajo es profundizar en el estudio del perfil del turista gastronómico, mediante un estudio empírico cuantitativo sobre la demanda. El escenario de la investigación se desarrolla en dos eventos consolidados que se celebran en la región española de Extremadura, conocido destino cultural y de interior, como son la Fiesta del Cerezo en Flor en el Valle del Jerte y la Feria Nacional del Queso en Trujillo. Del estudio se derivan informaciones a tener en cuenta por las instituciones, ya que los resultados han permitido definir las características del turista gastronómico de este tipo de eventos como un viajero urbano, de edad intermedia, que pernocta en el destino y valora además de la gastronomía, la naturaleza y los paisajes.

Palabras-chave | Destino, Evento, Gastronomía, Perfil del turista.

Abstract | The obvious competitiveness that exists between tourist destinations, together with an increasingly diverse and poorly differentiated offer, leads managers to apply new methods to achieve a better market position. Thus, the celebration of gastronomic events can be considered a differentiator factor able to influence the tourists' choice of a destination. The main objective of this paper is to deepen into the study of the profile of the culinary tourist, carrying out a quantitative empirical work on the demand. The stage of the research involves two consolidated events held in Extremadura, a Spanish region well-known as a cultural and rural destination. The two selected events are the Cherry Blossom Festival, in the Jerte Valley and the National Cheese Fair, in Trujillo. The results shed lights on several aspects that could be useful for local institutions in order to get a major knowledge of the tourists attending these events. The gastronomic traveller resulted to be middle-aged, urbanite, that stays overnight at the destination and that, apart from gastronomy, has a strong interest in natural resources and landscapes.

Keywords | Destination, Event, Gastronomy, Tourist profile.

* **Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales** por la Universidad de Extremadura. **Profesor Ayudante** del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Centro Universitario de Plasencia, Universidad de Extremadura.

** **Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales** por la Universidad de Extremadura. **Profesor Titular** del Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Facultad de Estudios Empresariales y Turismo, Universidad de Extremadura.

*** **Doctor en Gestión** por la Universidad de Beira Interior, Portugal. **Profesor Ayudante** en la Universidad de Beira Interior y investigador en el NECE.

1. Introducción

Cada vez más, los destinos proponen la gastronomía como una oportunidad de ofrecer nuevos productos y actividades diferentes para atraer turistas. La investigación en el sector del turismo culinario emerge a partir de los constantes cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores. El análisis de cómo los turistas perciben y evalúan sus experiencias en los viajes gastronómicos, constituye una base esencial para el desarrollo y la promoción de las rutas turísticas de este tipo (Stewart, Bramble & Ziraldo, 2008).

De esta forma, la gastronomía puede ser una experiencia sensorial placentera que se convierte en factor de atracción y en una herramienta de marketing turístico muy propicia para los destinos. El turismo gastronómico supone un área de crecimiento significativo, que tiene en la cocina el lugar de unión para los visitantes que buscan disfrutar con los alimentos y bebidas propios del lugar (Wolf, 2002).

En general la literatura analizada refuerza las interrelaciones existentes entre gastronomía y turismo, existiendo varias líneas de investigación que desarrollan estos aspectos (Campón, Folgado & Hernández-Mogollón, 2011). Caben destacar estudios que corroboran el papel clave de la gastronomía en las motivaciones del turista y la puesta en valor de los productos autóctonos en la cocina local (López-Guzmán, Di-Clemente & Hernández-Mogollón, 2013). De esta forma, se otorga al turismo culinario en general y a los festivales y ferias gastronómicas en particular, un papel cada vez más relevante en cuanto a los beneficios que reportan para el desarrollo de un territorio, basado en productos auténticos y experiencias únicas (Fox, 2007; Sims, 2009).

Así, la presente investigación se justifica a partir de la necesidad de aportar nuevos estudios empíricos sobre la tipología del turista de eventos gastronómicos, dada su particular relevancia para la economía del destino de acogida. A partir de estas reflexiones, el trabajo busca dos objetivos básicos: (i)

desarrollar una visión global del perfil del turista de eventos gastronómicos consolidados, que cuentan con la presencia de productos típicos muy apegados al territorio y (ii) aportar reflexiones y conclusiones que puedan ser puestas en marcha por los gestores de destinos y eventos de características similares.

El artículo se estructura en cinco apartados. Tras esta primera introducción, se presentan los principales hallazgos encontrados en la revisión de la literatura sobre eventos y de manera más particular sobre aquellos de tipología gastronómica. En el tercer apartado se describe la metodología utilizada. En el cuarto se aborda el análisis de los resultados obtenidos. El artículo se cierra con las principales conclusiones y reflexiones finales.

2. Antecedentes teóricos: Eventos, turismo y gastronomía

El análisis de los eventos desde la perspectiva del turismo, se está convirtiendo en una pieza fundamental para los gestores de los destinos, conocedores de la importancia del desarrollo de estos acontecimientos para la economía y el posicionamiento estratégico del territorio. En este epígrafe se analiza el marco conceptual general de los eventos, atendiendo de forma especial a la tipología gastronómica.

Una cuestión previa a tratar en la presente investigación es conocer y diferenciar los elementos estructurales o permanentes del destino, de los no estructurales o eventos. Siguiendo a Getz (1991) se analiza esta división desde la perspectiva de la atractibilidad turística del lugar, a partir de la que propone una tipología de las atracciones del destino basada en tres parámetros, los atractivos ambientales, los atractivos permanentes y los eventos.

Janiskee (1980) ya definía a los elementos no coyunturales o eventos como períodos establecidos con programas de actividades atrayentes e interesantes, o acontecimientos que tienen un

carácter festivo y público que celebran algún hecho significativo pasado o actual. De esta forma, un evento puede ser definido como un acontecimiento temporal que se puede clasificar o categorizar en diferentes formas sobre la base de su tamaño, forma y contenido (Getz, 1997).

El turismo basado en eventos es un elemento dinamizador de fuerte impacto económico y catalizador del aumento del atractivo turístico de la zona donde se celebren, al existir acontecimientos que se asocian inequívocamente a un lugar y que se convierten en parte clave de su comercialización (Jago, Chalip, Brown, Mules & Ali, 2003).

Simeón y Buonincontri (2011) consideran valioso para la celebración de eventos el desarrollo de los recursos intrínsecos de un lugar, como cuestión fundamental en la relación territorial, y no sólo la capacidad de crear nuevos acontecimientos. Siguiendo esta línea investigadora, a continuación se hace referencia al turismo y a los eventos gastronómicos, generalmente basados en los recursos propios o endógenos del territorio (Hernández-Mogollón, Campón & García, 2011).

El turismo gastronómico se está convirtiendo en una significativa área de crecimiento dentro de la literatura del sector, ya que aporta valor al mismo y promueve diferentes atracciones para los visitantes. Hall y Mitchell (2001) sugieren que el turismo culinario está alineado con los festivales y ferias de productos típicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación y la experiencia constituyen el primer motivo para viajar. En esta línea investigadora, Henderson (2009) aporta que esta tipología turística se manifiesta principalmente en los espacios que los visitantes pueden consumir productos autóctonos, y donde la gastronomía puede ser utilizada para representar la imagen y el carácter auténtico del destino.

Por último Beer (2008) sostiene que el turista gastronómico valora de especial manera la autenticidad de los productos, en el contexto de una experiencia gastronómica global.

3. Diseño de la investigación y metodología

Una vez revisada la literatura el propósito de este epígrafe es abordar las cuestiones relativas a la realización del trabajo empírico, su diseño y la metodología utilizada. Se tratarán los temas relacionados con el enfoque de la investigación y el procedimiento seguido, el escenario de la investigación, el instrumento de recogida de datos, la muestra, la ejecución del trabajo de campo, y las técnicas empleadas en el tratamiento y análisis posterior de la información obtenida.

3.1. Escenario de la investigación

La investigación empírica se realizó en Extremadura, región considerada enclave cultural y de naturaleza de alto valor, donde se identificaron dos zonas de gran interés turístico como son el Valle del Jerte (Fiesta del Cerezo en Flor) y la ciudad de Trujillo (Feria Nacional del Queso), con especial atención a los entornos de celebración de los eventos seleccionados en Marzo y Mayo de 2013 respectivamente.

Las dos zonas turísticas comparten de manera clara la tipología del público objetivo, un gran patrimonio (centrado en la naturaleza, el paisaje, la cultura y la gastronomía), así como un reconocido prestigio como territorios representativos del turismo cultural en España (Tabla 1).

3.2. Cuestionario, población y descripción de la muestra

La recogida de información es realizada mediante un cuestionario único para los dos eventos, que se completa a *modo de entrevista* personal a cada turista durante su estancia en el destino elegido. El fundamento de la elección de una encuesta personal como método de recolección de datos se tomó para alcanzar una muestra real lo más grande posible, al

Tabla 1 | Escenario de la investigación.

EVENTO	CIUDAD	FECHA	TIPOLOGÍA	FACTOR CLAVE	NÚMERO ASISTENTES
Cerezo en Flor	Valle del Jerte	21-III al 6-IV 2013	Gastronómico/ Naturaleza	Entorno de naturaleza	80.000
Feria del Queso	Trujillo	1 al 5-V 2013	Gastronómico	Autenticidad y calidad	150.000

Nota: Número de asistentes en 2013 facilitados por: (1) Fiesta del Cerezo en Flor: agrupación de municipios. (2) Feria Nacional del Queso: institución Ferial.
Fuente: Elaboración propia.

ser la población del estudio todos los turistas que visitan las localidades y eventos considerados. Los trabajos académicos sobre el estudio de la imagen del destino utilizan mayoritariamente cuestionarios con respuestas cerradas, como el propuesto en la investigación (Pike, 2002).

El objetivo es recoger información de utilidad para poder analizar en qué medida se adecuan las características de los destinos y eventos estudiados a los atributos más relevantes para el turista gastronómico. En este sentido, se seleccionaron las propiedades más generales que pudieran ser valorados por todos los visitantes (tanto con experiencia previa en el lugar como sin ella), adaptando las escalas propuestas por Beerli y Martín (2004).

El universo poblacional objeto de estudio está formado por los turistas mayores de 18 años que visitan los dos escenarios de la investigación durante la celebración de sus respectivos eventos gastronómicos, al girar el acontecimiento en torno a un producto autóctono y muy típico del territorio.

De esta forma el muestreo se lleva a cabo mediante un procedimiento de conveniencia, realizando las entrevistas en un ámbito geográfico y momento temporal concreto que coincide con la celebración de cada acontecimiento, y dispone tanto de turistas españoles como extranjeros lo que puede elevar la repercusión de los resultados de este estudio. Dado que el tamaño de la población no era conocido, el error muestral se calculó para el caso de una población infinita, obteniéndose un valor del $\pm 3,948\%$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$), como se describe en la tabla 2.

4. Análisis de los resultados y discusión

Como ya se ha recogido en el anterior epígrafe, el proceso de recolección de datos se desarrolló en los meses de Marzo y Mayo de 2013 por medio de una encuesta dirigida a turistas durante la celebración de dos eventos gastronómicos diferentes en la región de Extremadura. Los datos fueron tratados para el análisis descriptivo mediante el programa estadístico *IBM SPSS Statistics* versión 15.0.

Los rasgos socio demográficos de los turistas entrevistados quedan recogidos en la Tabla 3, donde se observa como la categoría de edad más numerosa es la comprendida entre los 40 y 59 años, con prácticamente la mitad del total de respuestas (49,19%). El público más joven de 18 a 25 años sólo representa el 11,53%, mientras que tres de cada cuatro encuestados tienen entre 26 y 59 años.

En cuanto al género existe una proporción muy equilibrada, ya que el 54,38% de los encuestados son mujeres y el 45,13% son hombres. El nivel de formación es alto, puesto que casi una de cada dos personas posee educación superior (49,51%), frente

Tabla 2 | Ficha técnica de la investigación.

Universo	Turistas mayores de 18 años
Ámbito geográfico	Trujillo y Valle del Jerte
Muestreo	De conveniencia
Recogida de información	Encuesta personal asistida
Tamaño de la muestra	616 turistas
Error muestral	$\pm 3,948\%$
Nivel de confianza	95% ($p=q=0,5$)
Fecha de trabajo de campo	Valle del Jerte: Abril 2013 (Fiesta del Cerezo en Flor) Trujillo: Mayo de 2013 (Feria Nacional del Queso)

Fuente: Elaboración propia.

al 23,86% con estudios medios o el 25,49% de otros estudios.

Para el análisis llevado a cabo sobre el origen de los turistas encuestados, destaca la comunidad de desarrollo de los eventos, Extremadura, junto a la Comunidad de Madrid que se impone como primera región (35,29% de Madrid, frente al 24,03% de Extremadura). Predominan a continuación los turistas procedentes de Andalucía (9,25%), junto a los de Castilla y León (9,09%). En cuanto al porcentaje de turistas extranjeros, podemos indicar que no es significativo estadísticamente al superar apenas el 1% de los encuestados (Tabla 3).

En cuanto a la organización del viaje cabe señalar que casi la mitad de los encuestados (49%) repite visita al destino, mientras que si hacemos referencia al evento ya sólo el 28,9% vuelve a la cita gastronómica.

Tabla 3 | Perfil demográfico de la muestra.

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Edad	18-25	71	11,53
	26-39	161	26,14
	40-59	303	49,19
	60 ó más	81	13,15
	ns/nc	0	0,00
	TOTAL	616	100
Sexo	Hombre	278	45,13
	Mujer	335	54,38
	ns/nc	3	0,49
	TOTAL	616	100
Nivel de estudios	Universitarios	305	49,51
	Bachiller/F.P.	147	23,86
	Otros	157	25,49
	ns/nc	7	1,14
	TOTAL	616	100
Procedencia	Extremadura	148	24,03
	Andalucía	57	9,25
	Aragón	1	0,16
	Asturias	15	2,44
	Baleares	0	0,00
	Canarias	0	0,00
	Cantabria	8	1,30
	Castilla LM	12	1,95
	Castilla León	56	9,09
	Cataluña	19	3,08
	C. Valenciana	8	1,30
	Galicia	4	0,65
	La Rioja	8	1,30
	Madrid	218	35,39
	Murcia	3	0,49
	Navarra	5	0,81
	Pais Vasco	43	6,98
	Ceuta/Melilla	0	0,00
	Otro país	7	1,14
	ns/nc	4	0,65
TOTAL	616	100	

Fonte: Elaboración propia.

Por otra parte, la mayoría de turistas entrevistados (72,02%) pernoctan durante su viaje, con las importantes implicaciones económicas que acarrea esta condición. En cuanto a las tipologías de grupos con los que se viaja destaca *amigos* con el mayor porcentaje (46,27%), seguido de *otros* 23,54% (Tabla 4).

4.1. Principales motivaciones del viaje

Además de los indicadores relacionados con aspectos demográficos, el cuestionario contenía preguntas adicionales para comprender mejor las motivaciones del viajero, donde analizando el valor de las medias (\bar{X}) nos encontramos que la principal motivación es la de *viajar con familiares y amigos* (4,35). Aparece como segunda motivación *disfrutar de la gastronomía* (4,25), seguida de *asistir al evento*

Tabla 4 | Primeras visitas y tipología del turista.

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Primera visita al destino	SÍ	314	50,97
	NO	302	49,03
	TOTAL	616	100
Primera visita al evento	SÍ	437	70,94
	NO	178	28,90
	ns/nc	1	0,16
	TOTAL	616	100
Pernocta en el destino	SÍ	444	72,08
	NO	170	27,60
	ns/nc	2	0,32
	TOTAL	616	100
Tipo de grupo	Amigos	285	46,27
	Otros	145	23,54
	Pareja	95	15,42
	Familia	90	14,61
	ns/nc	1	0,16
	TOTAL	616	100

Fonte: Elaboración propia.

Tabla 5 | Motivaciones del viaje.

Variable	Categoría	Media \bar{x}	Desv. típica
Motivaciones del viaje	Viajar con familiares y amigos	4,35	0,91
	Disfrutar de la gastronomía	4,25	0,69
	Asistir al evento	4,04	1,09
	Conocer el patrimonio cultural	4,01	0,72
	Descansar y relajarse	3,85	0,91
	Visitar a amigos y familiares	2,60	1,34

Nota: Valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo).
Fonte: Elaboración propia.

(4,04), *conocer el patrimonio cultural* (4,01) y *descansar y relajarse* (3,85). El valor más bajo es para el ítem *visitar a amigos y familiares* (2,60) como se recoge en la tabla 5.

4.2. Comunicación intencional y comunicación no intencional

Para los ítems de la comunicación intencional o dirigida por los gestores del destino, el mayor valor medio corresponde con 2,68 a la información proporcionada por *webs, newsletters y redes oficiales*, presentando el resto de ítems datos comprendidos entre 2,39 y 2,19, lo que parece indicar que este tipo de comunicación tiene amplia capacidad de recorrido y mejora.

Por su parte los valores de la comunicación no intencional o informal, son mayores en general que para la comunicación intencional, destacando *amigos y familiares* que registra el primer lugar con 4,01, por encima del resto comprendidos entre los 3,70 (*Internet: redes sociales, blogs...*) y los 2,79 (*aplicaciones para dispositivos móviles*), como se describe en la tabla 6.

4.3. Elementos estructurales y eventos

Los elementos estructurales o permanentes del destino presentan valores medios más dispares, desde los 2,96 (*oferta de ocio y entretenimiento*)

hasta los 4,65 (*naturaleza y paisaje*). Con 4,17 igualan como segundo valor *seguridad y limpieza*, y *gastronomía*, lo que parece indicar que a pesar de encontrarnos ante una muestra de carácter gastronómico, el entorno de naturaleza y paisajes donde se celebran los eventos es lo más valorado). Este resultado puede encontrarse en la línea investigadora que presenta a los recursos naturales y paisajísticos con un fuerte poder de atracción sobre una categoría de consumidores turísticos sensibles a las riquezas medioambientales (Hernández-Mogollón, Campón & Di-Clemente, 2013).

En cuanto al análisis de los eventos, el valor medio más alto lo registra el ítem *lugar de celebración* (4,50), siendo el más bajo *notoriedad o conocido en el exterior* (2,89). A pesar de valorar muy positivamente el sitio de desarrollo del evento, el turista no otorga la misma confianza a la notoriedad que transmite, por lo que debería ser potenciado fuera de su ámbito natural de promoción (Tabla 7).

4.4. Imagen cognitiva, afectiva y global

En cuanto al análisis de la imagen cognitiva, el valor más elevado se corresponde con el indicador *es un buen lugar para descansar* (4,26) frente a los más bajos de *existe una buena relación calidad/precio en alojamientos/restaurantes* (2,81; 2,81). La imagen que los precios tienen para los turistas deberá ser estudiada y tratada en base a su correspondencia con la calidad obtenida en este tipo de establecimientos.

Tabla 6 | Comunicación.

Variable	Categoría	Media \bar{X}	Desv. típica
Comunicación intencional	Webs, newsletters y redes oficiales (ayuntamientos, gobiernos...)	2,68	1,029
	Folletos y catálogos promocionales	2,39	0,965
	Medios especializados: guías y revistas	2,29	0,851
	Medios masivos: televisión, radio, prensa	2,19	0,817
Comunicación no intencional	Amigos y familiares	4,01	0,967
	Internet: redes sociales, blogs...	3,70	0,976
	Webs (no institucionales) especializados en turismo	3,44	1,022
	Aplicaciones para dispositivos móviles (<i>line, whatsapp...</i>)	2,79	1,132

Nota: Valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo).
 Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 | Elementos estructurales y eventos.

Variable	Ítem	Media \bar{X}	Desv. típica
<i>Elementos estructurales</i>	Naturaleza y paisajes	4,65	0,6164
	Gastronomía	4,17	0,6457
	Seguridad y limpieza	4,17	0,8887
	Cultura local y tradiciones	3,96	0,7066
	Oferta de patrimonio y museos	3,66	0,8418
	Comercio local	3,45	0,8012
	Oferta de alojamientos	3,34	0,7453
	Oferta de restaurantes	3,21	0,7581
	Oferta de ocio y entretenimiento	2,96	1,0042
<i>Eventos</i>	Lugar de celebración	4,50	0,6795
	Singularidad	4,02	0,7540
	Tradición y arraigo con la población local	4,02	0,7131
	Participación de la población local	3,95	0,6980
	Poder de atracción	3,90	0,6802
	Participación de los turistas y/o visitantes	3,54	1,0599
	Organización	3,44	1,0328
	Notoriedad (Conocido en el exterior)	2,89	0,9719

Nota: Valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo).
 Fuente: Elaboración propia.

Para la imagen afectiva destaca el ítem *deprimente/emocionante* con un valor medio de 4,43, seguido de *desagradable/agradable* con 4,31.

En referencia a la imagen en conjunto del destino, el indicador la *imagen global del destino es positiva* (4,23) registra el valor medio más alto, figurando en el otro extremo *tiene buena reputación* (3,50) que nos proporciona información sobre las áreas de mejora en cuanto al renombre del destino (Tabla 8).

4.5. Lealtad

Presentan valores más elevados los ítems relacionados con la lealtad al destino (4,05; 3,98) que con la lealtad al evento (3,50; 3,64). El visitante tiene mayor fidelidad al destino que al evento por sí mismo, debiendo esta circunstancia ser tenida en cuenta a la hora del desarrollo de estrategias de marketing por parte de los gestores (Tabla 9).

Para terminar este epígrafe, se sintetizan a continuación los datos más significativos obtenidos del análisis descriptivo:

Tabla 8 | Imagen cognitiva, afectiva y global.

Variable	Ítem	Media \bar{X}	Desv. típica
<i>Imagen cognitiva</i>	Es un buen lugar para descansar	4,26	0,7346
	Sus habitantes son amables y hospitalarios	4,11	0,7228
	Es un buen lugar para visitar con la familia	4,07	0,6692
	Tiene un clima agradable	4,06	0,7054
	Me siento seguro en este destino	3,99	0,6650
	Presenta fácil acceso desde otras regiones y buenas infraestructuras	3,61	0,8478
	Cuenta con oficinas de información turística buenas y útiles	3,25	0,8890
	Existe una buena relación calidad/precio en alojamientos	2,81	0,6979
<i>Imagen afectiva</i>	Existe una buena relación calidad/precio en restaurantes	2,81	0,8095
	Deprimente/Emocionante	4,43	0,7119
	Desagradable/Agradable	4,31	0,6734
	Estresante/Relajante	3,81	0,7780
<i>Imagen global</i>	Aburrido/Divertida	3,22	0,9867
	La imagen global es positiva	4,23	0,5635
	Ha merecido la pena venir al destino	4,09	0,5554
	Es un buen lugar para visitar	3,83	0,6911
Tiene buena reputación	3,50	0,8420	

Nota: Valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo).
 Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 | Lealtad.

Variable	ítem	Media \bar{x}	Desv. típica
Lealtad al destino	Repetiré mi visita al destino	4,05	0,6892
	Recomendaré a familiares y amigos que visiten este destino	3,98	0,6348
Lealtad al evento	Repetiré mi visita al evento	3,50	0,8610
	Recomendaré a familiares y amigos este evento	3,64	0,9530

Nota: Valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo).
Fuente: Elaboración propia.

- Existe una proporción ligeramente más elevada de *mujeres que de hombres* en la muestra (54,38%).
- El grupo de *edad* entre 40 y 59 años es el más numeroso (49%) mientras que los turistas más jóvenes (18-25) representan la categoría más pequeña, repartiéndose el resto de encuestados de manera más o menos homogénea entre las demás categorías.
- La muestra tiene prácticamente la mitad de los encuestados como *universitarios* (49,51%), manteniendo proporciones similares pare el resto de categorías.
- En cuanto a la *procedencia* de los turistas en base a su lugar de origen, la Comunidad de Madrid se convierte en la primera región de procedencia (35,29%), más de 11 puntos por delante de Extremadura (24,03%) lugar de celebración de los eventos. Esta situación posiblemente sea debida a la mayor cercanía de Madrid con el Valle del Jerte y Trujillo, así como al desarrollo de la Feria Nacional del Queso durante la festividad de la Comunidad de Madrid (2 de mayo de 2013). A continuación figuran Andalucía (9,25%) y Castilla y León (9,09%), mientras que el número de turistas de fuera de España apenas supera el 1% de los entrevistados.
- Si hacemos referencia a las motivaciones de los turistas, *viajar con familiares y amigos* es la opción con el mayor valor medio ($\bar{X}=4,35$),

seguida de *disfrutar de la gastronomía* ($\bar{X}=4,25$) y *asistir al evento* ($\bar{X}=4,04$). *Visitar a familiares y amigos* es la categoría que aparece con menor valor ($\bar{X}=2,6$).

- Los turistas que visitan el destino por primera vez frente a los que vuelven suponen un empate en cuanto a los resultados obtenidos (50,97% *primera visita*; 49,03% *repite visita*).
- Los datos indican que para la mayoría de los turistas encuestados, se trata de la primera ocasión en que asisten al evento (70,94%).
- Para comprobar el porcentaje de *turistas frente a excursionistas*, se evaluaron los datos de pernoctación, resultando que el 72% pasaban la noche en el destino o en sus alrededores, lo que verifica la mayoría clara de los primeros con la importancia que conlleva al encontrarnos ante un perfil de mayor gasto y consumo que los excursionistas (Mok & Inverson, 2000).
- La tipología de grupo más común es de *amigos*, con casi la mitad de los encuestados (46,27%).
- Por último, destaca del análisis el máximo valor registrado para el ítem *naturaleza y paisajes* ($\bar{X}=4,6526$). En cuanto a la desviación típica, nos hallamos ante valores reducidos que en la mayoría de los casos no superan la unidad, indicando una alta concentración de los datos obtenidos. Estos resultados corroboran los beneficios de la gastronomía en el desarrollo turístico de una determinada zona, en la misma línea investigadora de estudios anteriores como los llevados a cabo por Sims (2009) y Stewart et al. (2008).

5. Conclusiones

El estudio de los eventos es en la actualidad una temática de gran desarrollo e interés por parte de los investigadores. En cuanto a la revisión de la literatura realizada sobre los eventos, entendemos necesario apuntar como la mayoría de los trabajos

se han presentado habitualmente desde la perspectiva del beneficio económico que representan para el destino que los acoge, aunque en la última década cada vez más estudios los recogen como variables que influyen en otros aspectos como la imagen.

La evidencia empírica obtenida en el estudio podría demostrar, aunque no de manera irrefutable, la tesis de la existencia de un turista de eventos gastronómico mujer, urbana, de entre 40 y 50 años, con estudios superiores y que visita el evento por primera vez. Le es recomendado el destino principalmente por familiares y amigos, viaja en grupo, pernocta y valora de manera especial la naturaleza y los paisajes. Además posee una buena imagen global del destino, manteniendo signos de lealtad sobre todo con el lugar frente al evento.

Estos datos nos sugieren que la fidelidad tanto al destino como al evento son elementos a desarrollar que han de tener en cuenta los gestores de los destinos en sus planificaciones, ya que deberían emprender acciones de comunicación encaminadas a fomentar la revisita basándose en una promoción dirigida a su público objetivo, que sirva para diferenciarse de los destinos competidores.

En cuanto a las limitaciones del estudio, es necesario considerar que se ha centrado en una parte del sector turístico, como son los eventos turísticos gastronómicos en territorios singulares, por lo que los resultados obtenidos deben interpretarse en este contexto de la investigación y sólo generalizarse con la debida prudencia.

Además, el espacio territorial de desarrollo de la investigación se convierte en una limitación de este trabajo, ya que los datos recopilados se basaron en una muestra que contiene una sobre representación de población española. Igualmente los resultados obtenidos deben matizarse teniendo en cuenta el ámbito temporal, ya que la medición de las variables se llevó a cabo durante la experiencia turística en un único momento de tiempo.

Como futuras líneas de investigación se proponen estudios de otras tipologías de eventos para su posterior análisis comparativo y evaluación

competitiva, que aportarían un mayor conocimiento a la hora de tomar decisiones para las instituciones responsables.

Referencias

- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience: Commercial and academic perspectives. *Journal of Food Service*, 19(3), 153-163.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis a case of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Campón, A., Folgado, J., & Hernández-Mogollón, J. (2011, 24-25 noviembre). *Turismo gastronómico: Una revisión de la literatura en España*. Comunicación presentada en el XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial, Universidad de Évora.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 307-239). Brisbane: John Wiley & Sons.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henderson, J. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274.
- Hernández-Mogollón, J., Campón, A., & Di-Clemente, E. (2013). El turista rural en entornos de alta calidad medioambiental. *Revista de Análisis Turísticos*, 16, 21-31.
- Hernández-Mogollón, J., Campón, A., & García, J. (2011). Proposals for the development and commercialization of bird watching tourism in Extremadura. *Cuadernos de Turismo*, 28, 93-119.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, A., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1) 3-14.
- Janiskee, R. (1980). South Carolina's harvest festivals: Rural delights for day tripping urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(Fall/Winter), 96-104.
- López-Guzmán, T., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. (2013). El perfil del turista gastronómico en destinos culturales. *TMS Conference Series*, pp. 19-32.
- Mok, C., & Inverson, T. (2000). Expenditure-base segmentation: Taiwanese tourists to Guan. *Tourism Management*, 21(3), 299-305.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Simeon, M., & Buonincontri, P. (2011). Cultural event as a territorial marketing tool: The case of the Ravello festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3), 385-406.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Stewart, J., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality*

Management, 20(3), 302-312.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty proposition*. Accessed on 16th June, 2011, in <http://www.culinarytourism.org>