

# REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES

I.S.S.N.: 0213-7585

2ª EPOCA Enero-Abril 2020



# 117

## SUMARIO

**M<sup>a</sup> Esther López Vizcaíno, Carlos Luis Iglesias Patiño y M<sup>a</sup> Esther Calvo Ocampo.** Propuesta metodológica para la georreferenciación de la población y primeras aplicaciones en Galicia

**Laura Nieto Torrejón y M<sup>a</sup> Concepción Pérez Cárcelos.** Productividad y eficiencia de los sistemas universitarios regionales de España en el periodo 2009-2013

**Ricardo Urrestarazu Capellán, José Luis Sánchez Ollero y Alejandro García Pozo.** Una aproximación a la influencia del sector turístico sobre el derecho a la vivienda

**Fernando Fernández-Llebrez González.** Mecanismos ambientales, cognitivos y relacionales en el surgimiento del actual movimiento independentista Catalán

**Gema Gómez-Casero, Miguel Jesús Medina-Viruel, Javier Jeménez Beltrán y Juan Choque Tito.** Motivación y valoración de atributos en el gastroturismo de Oruro (Bolivia)

**Luis Camarero, Renato Miguel Carmo y Sofía Santos.** Mobility as a function of environmental conditions and sociodemographic differentiation: The case of gender inequality in the Lisbon Metropolitan Area

*Recensiones y reseñas bibliográficas*

# **Motivación y valoración de atributos en el gastroturismo de Oruro (Bolivia)**

## ***Motivation and assessment of attributes in gastrotourism of Oruro (Bolivia)***

**Gema Gómez-Casero**

**Miguel Jesús Medina-Viruel**

**Javier Jeménez Beltrán**

**Universidad de Córdoba**

**Juan Choque Tito**

**Universidad Técnica de Oruro (Bolivia)**

Recibido, Noviembre de 2018; Versión final aceptada, Febrero de 2019.

PALABRAS CLAVE: Turismo gastronómico; Oruro (Bolivia); Valoración de atributos turísticos; segmentación turística; Intangible Cultural Heritage.

KEYWORDS: Gastronomic tourism; Oruro (Bolivia); Valuation of tourist attributes; tourism segmentation; Intangible Cultural Heritage.

Clasificación JEL: I83, z30.

### RESUMEN

Actualmente existe una creciente la motivación gastronómica como parte de la cultura del lugar visitado. En este estudio se persigue segmentar y caracterizar a los turistas internacionales de la ciudad de Oruro (Bolivia), en base a las motivaciones gastronómicas, analizar sus diferencias socioeconómicas y estudiar la valoración de los principales atributos gastronómicos. El estudio destaca la existencia de distintos grupos de turistas con diferentes motivaciones gastronómicas. Además, se observa que la percepción de la comida local es más valorada por parte de los turistas que declaran especial interés en la gastronomía. Entre los atributos mejor valorados destacan degustar platos culinarios tradicionales, los precios y la calidad de la comida. El estudio concluye que los turistas extranjeros muestran actitudes diferentes hacia la gastronomía local como variable de desarrollo turístico.

### ABSTRACT

Increasingly, the tourist who visits a destination is more demanding with the experience that he wants to enjoy through his trip. Moreover, to provide a better response to different tourists, there has been a tourist diversification with typologies hitherto unknown or contemplated as second level experiences, emerging new concepts, among which include wine tourism, oil tourism or gastronomic tourism. Even this last typology is as a consequence not only of a response to the physiological need to eat, but also for the gastronomic tourist it is an approach to the local culture, its customs, traditions and social relations. That is, through its gastronomy, tourists can discover, in a new way, the cultural heritage of a destination.

Thus, if gastronomy worldwide has become a way to determine the richness of flavors, ingredients, ways of preparation, etc., which differentiates us both culturally and even racially. The cuisine located in Latin America is at the peak of this wealth, being the country of Bolivia a clear example of relevance for its great culinary recipes. Bolivian gastronomy has managed to achieve this differentiation at the international level, making the city of Oruro one of the main gastronomic destinations. In addition, this city has an important historical and artistic heritage, for example its Carnival has been declared Intangible Heritage of Humanity by UNESCO.

The main objective of this study is to carry out a segmentation of foreign tourists who visit the city of Oruro, in Bolivia, while tasting its gastronomy. In addition, the sociodemographic profile of tourists and the general assessment they make about gastronomy in that Bolivian city are analyzed. The methodology that has been followed is based on the model proposed by Björk and Kauppinen-Räsänen (2016), which diversifies gastronomic tourists into three segments: experiencers, enjoyers and survivors. This segmentation was made based on different issues that address the relationship between tourism and gastronomy. For this, these authors carry out a segmentation based on three questions: first, how relevant is gastronomy in the motivation to travel; second, how important are the culinary experiences to choose a specific destination; and third, how transcendent is gastronomy when determining the satisfaction of the trip that has been made. On this model, the authors segment tourists in relation to gastronomy in three distinct segments: experiencers, which would include those visitors who determine gastronomy as a fundamental part of their trip; enjoyers, which includes visitors to a destination that show a positive attitude towards gastronomy and culinary experiences; and, finally, survivors, where it includes that group of tourists where gastronomy is not interesting for them or what is it but on a very low scale of motivation. Due to the adequate validation of this model, this study is based on the same when analyzing the tourist segmentation in the city of Oruro (Bolivia) in relation to its gastronomy.

In this sense, this research is based on conducting a fieldwork to a representative sample of foreign tourists who visited the city of Oruro in order to know their opinion about the traditional cuisine of the city. Based on an initial questionnaire, and through successive refinements, which included a pre-test with an initial sample of tourists of similar characteristics to the final sample, a final survey was finally reached. The final version of the survey sought the maximum clarity of the issues and the greatest adjustment of the answers to achieve the objectives set in the study. The surveys were conducted in different culinary establishments in the historic center of Oruro, and with the premise that the visitor surveyed had a certain time in the destination and, therefore, could give an informed opinion. The questionnaire used in this study has been based on different previous works and responds to various issues related to tourism with gastronomy.

In the questionnaire, questions were raised which addressed different questions that relate gastronomy to tourism as the respondents' interest in gastronomy and its relevance when it comes to travel, the motivations that contribute to the visitor's experience in relation to tourism, local gastronomy or the level of satisfaction with gastronomy. In the survey we used questions with yes / no responses, questions with open and closed answers, and questions where a Likert scale of 5 points was used (being 1 = not very important, 5 = very important).

A total of 370 valid surveys were completed, between February 3 and 13, in 2018. The surveys were conducted in different culinary establishments in the tourist area of the city of Oruro, on different days and at different times, in order to collect the largest number possible of people and situations. The tabulation and statistical analysis of the data has been done using the SPSS v. 23. Statisticians have been used to assess the reliability and validity of the responses of the applied survey (Cronbach's alpha). In addition, the multivariate technique of grouping cases (K-means conglomerates) has been applied.

This research concludes that foreign tourists show different attitudes towards local gastronomy as a variable of tourism development. Attending the declared interest towards gastronomy in the trips, we obtain empirical evidence on the presence of three types of tourists, which has been named, following the model of Björk and Kauppinen-Räsänen (2016), survivors, enjoyers and

experiencers. This division is considered validated to segment visitors from a gastronomic point of view. Of the three clusters identified, gastronomy plays an important role among tourists with a high gastronomic interest, called experiencers.

This research aims to show, as a main contribution, the results that arise from the relationship between gastronomy and tourism in the city of Oruro, which in turn enjoys an important historical and artistic heritage recognized by UNESCO. And all this, in a geographical area such as Latin America, where this type of studies are very scarce due to the greater attention traditionally provided by scientific research to continents such as Asian and / or European. Certainly, we are facing one of the first research approaches to gastronomic tourism in this geography in Developing Countries. Besides, this research provides a very valuable information to public-private tourism managers in this destination, in order to conceive gastronomic products adapted to the different wishes and needs of the tourists who visit it, thereby contributing to their satisfaction and loyalty to the destination.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Cada vez más, el turista que visita un destino es más exigente con la experiencia que desea vivir a través de su viaje. Incluso, para dar una mejor respuesta a los diferentes turistas se ha producido una diversificación turística con tipologías que hasta ahora eran desconocidas o bien contempladas como experiencias de segundo nivel, emergiendo nuevos conceptos, entre los que destacan el enoturismo, el oleoturismo o el gastroturismo. Asimismo, esta última tipología es como consecuencia no solo de una respuesta a necesidad fisiológica de comer, sino que además para el turista gastronómico supone un acercamiento a la cultura local, sus costumbres, tradiciones y relaciones sociales (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Torres Chavarría y Phakdee-Auksern, 2017; Privitera *et al.*, 2018). Es decir, a través de su gastronomía el turista puede descubrir, de una manera nueva, las herencias culturales de un destino.

Así, la gastronomía se ha convertido en una forma a nivel mundial de determinar la riqueza de sabores, ingredientes, formas de preparación, etcétera, la cual nos diferencia tanto cultural como incluso racialmente. La gastronomía ubicada en Latinoamérica está en la cima de dicha riqueza, siendo el país de Bolivia un claro ejemplo de relevancia por sus grandes recetas gastronómicas que aún se pueden degustar en la actualidad, combinadas con una creatividad innovadora que demuestra su riqueza culinaria (Nelson, 2016). Por otro lado, para que un destino reciba un reconocimiento gastronómico internacional, tiene que realizar una promoción de sus recursos culinarios que impulse la diferenciación con otros competidores de este segmento turístico (Tsai y Wang, 2017). De este modo, si su gastronomía es claramente reconocible por los turistas y está dotada de un número adecuado y variado de establecimientos de restauración, alcanzará el reconocimiento de ser un destino donde el turista pueda disfrutar de una experiencia gastronómica única y singular (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016). La gastronomía boliviana ha logrado alcanzar esta diferenciación a nivel internacional, convirtiendo a la ciudad de Oruro

en uno de los principales destinos gastronómicos. Además, dicha ciudad cuenta con un importante patrimonio histórico y artístico, por ejemplo su Carnaval ha sido declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Este estudio tiene como objetivo principal la realización de una segmentación de los turistas extranjeros que visitan a la vez que degustan la gastronomía la ciudad de Oruro, en Bolivia. La metodología que se ha seguido se basa en el modelo que proponen Björk y Kauppinen-Räsänen (2016), el cual diversifica a los turistas gastronómicos en tres segmentos: *experiencers*, *enjoyers* y *survivors*. Dicha segmentación se realizó en base a diferentes cuestiones que abordan la relación entre turismo y gastronomía. Además, se analiza el perfil sociodemográfico de los turistas y la valoración general que realizan sobre la gastronomía en dicha ciudad boliviana.

---

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

---

### 2.1. Turismo y gastronomía

En los últimos años la gastronomía ha conseguido ser una pieza fundamental de la experiencia turística del visitante en un destino específico, surgiendo así el concepto de turismo gastronómico. La investigación en esta materia supone la necesidad de analizar el comportamiento del turista gastronómico respecto a la cocina local. Sin embargo, no todo el mundo que visita un lugar lo hace atraído por su gastronomía, con lo que se trataría de una clase de turista que no contempla la tradición culinaria como elemento diferenciador, simplemente tiene contacto con la gastronomía del lugar por la necesidad fisiológica de alimentarse. No obstante, en el extremo de esta disyuntiva se sitúa el turista que siente la gastronomía como una forma especial y original de conocer el destino que visita, sus tradiciones y cultura, al mismo tiempo que se relaja degustando su cocina (Ting *et al.*, 2017). Para este tipo de turista el motivo principal y/o secundario para realizar el viaje es la gastronomía.

Los estudios científicos sobre esta tipología han avanzado significativamente en los últimos tiempos. Un análisis clásico es el que realiza Henderson (2009) identificando cuatro aspectos de investigación del conocimiento en el área del turismo gastronómico. El primero observa la investigación relacional del comportamiento del turista en el destino gastronómico. El segundo realiza un análisis de la gastronomía como un producto turístico, siendo el tercer aspecto el que estudia la gastronomía desde el punto de vista del marketing, convirtiéndola así en una herramienta más al servicio del mismo. Y, finalmente, el cuarto profundiza en conocer la influencia del turismo gastronómico como eje fundamental del desarrollo global del destino que posee dicho valor culinario. Sobre la base de estos cuatro grandes aspectos de investigación, este estudio se ubica en el primero de ellos, es decir, en la relación

que se produce entre la gastronomía y el comportamiento del turista en el destino.

En el ámbito de las motivaciones del turismo culinario, Fields (2002) afirma que éstas pueden situarse en distintas tipologías: físicas, culturales, interpersonales y de estatus y prestigio. Las primeras, las de tipo físico, son las denominadas anteriormente como una respuesta a la necesidad fisiológica de alimentarse, se trate de un turista o no. Las de tipo cultural determinan el deseo del visitante por conocer y profundizar en su conocimiento del destino que visita a través de su historia y de su propia cultura culinaria. Por otro lado, las de tipo interpersonal, analizan la necesidad social de socializar con otras personas, siendo en este caso la gastronomía, el medio a través del cual se desarrolla la misma. Por último, las motivaciones turísticas de prestigio y estatus, son aquellas que se sitúan en el nivel o status social que nos ofrecen las propias experiencias culinarias vividas. La combinación de todas o algunas de las anteriores motivaciones llevan a ciertos turistas a mostrar un interés relevante por la gastronomía del lugar, buscando experiencias gastronómicas únicas que, incluso, pueden llegar a suponer la motivación determinante en la elección del destino al que acuden (López-Guzmán *et al.*, 2017).

## 2.2. Segmentación de los gastroturistas

Segmentar a los turistas que visitan un determinado lugar es una cuestión esencial para llevar a cabo una buena gestión, dado que a través de dicha gestión será promocionado de forma eficaz a la vez que se incentiva la creación de productos turísticos diferenciados que puedan satisfacer las distintas necesidades y deseos de cada uno de los conglomerados que hayan sido claramente identificados en la segmentación. En dicha segmentación se suelen incluir, entre otras variables, los estilos de vida, las motivaciones o incluso los perfiles sociodemográficos. Lógicamente, en el ámbito del turismo culinario también es necesario diagnosticar grupos homogéneos de visitantes en base a dichas características, debido a la diversidad de personas que, atraídas por su gastronomía (Levitt *et al.*, 2017) y los distintos niveles de interés por la misma (Kivela y Crofts, 2005), visitan un destino.

Respecto a las investigaciones realizadas sobre dicha segmentación en esta tipología turística (Fields, 2002; Hall *et al.*, 2003) son diversas. Así, afirman que el turista con interés en la gastronomía del destino posee un mayor poder adquisitivo e, incluso, que aquellos que tienen en la gastronomía su eje principal de decisión en cuanto a visitar un destino, son más exigentes respecto a la originalidad y calidad de la cocina local del lugar.

A este respecto, varios modelos han relacionado la segmentación turística con la gastronomía del lugar de destino, entre los que destacan, por su mayor relevancia y novedad, las investigaciones de Kivela y Crofts (2005), McKercher *et al.* (2008), Björk y Kauppinen-Räsänen (2016) y Robinson *et al.*, (2018).

Así, el modelo de Kivela y Crofts (2005) estudia la categorización de los visitantes sobre tres preguntas fundamentales: en primer lugar se analizan los conocimientos culinarios de los turistas; en segundo lugar se investiga el interés gastronómico como determinante de la toma de decisión de viajar; y en último lugar se estudia la experiencia culinaria que el turista ha obtenido en el destino visitado. Gracias a las respuestas de estas preguntas, estos autores (Kivela y Crofts, 2005) proponen una segmentación del turismo gastronómico en dos vertientes: los visitantes con poco interés por la cocina local y que, sin embargo, si pueden sentirse atraídos por otros atractivos turísticos del destino y, otra vertiente o segmento turístico, que incluiría a aquellos visitantes que realmente muestran un interés relevante por conocer y degustar la gastronomía del destino.

Otro modelo es el que proponen McKercher *et al.* (2008) que aplicando un método similar al anterior, plantea tres preguntas diferentes: primera, si el visitante se considera a sí mismo como un turista gastronómico; segunda, si se define como un aventurero y, en consecuencia, si está dispuesto a degustar la variedad culinaria del destino; y tercera, si el turista a la hora de tomar la decisión de visitar un destino, ha tenido en consideración la gastronomía de un determinado lugar como variable decisoria o no. Así, sobre cada una de las respuestas a las preguntas anteriores, los autores de este modelo identifican cinco categorías de turistas, en base a la gastronomía: *non culinary tourist*, *unlikely culinary tourist*, *possible culinary tourist*, *likely culinary tourist*, y *definite culinary tourist*.

Uno de los modelos más recientes, es el de Björk y Kauppinen-Räsänen (2016), el cual se basa en el estudio de la relación entre gastronomía y turismo. Para ello estos autores realizan una segmentación en base a tres cuestiones: primera, cómo de relevante es la gastronomía en la motivación de viajar; segunda, cómo de importantes son las experiencias culinarias para elegir un destino determinado; y tercero, cómo de trascendente es la gastronomía a la hora de determinar la satisfacción del viaje que se ha realizado. Sobre este modelo, los autores segmentan a los turistas en relación con la gastronomía en tres segmentos distintos: *experiencers*, que incluiría aquellos visitantes que determinan la gastronomía como una parte fundamental de su viaje; *enjoyers*, que incluye a aquellos visitantes de un destino que muestran una actitud positiva hacia la gastronomía y experiencias culinarias del mismo; y, finalmente, *survivors*, que acoge aquel grupo de turistas donde la gastronomía no es nada interesante para ellos o lo es pero en una escala muy baja de motivación. Por la adecuada validación de este modelo, este estudio se basa en el mismo a la hora de analizar la segmentación turística en la ciudad de Oruro en relación con su gastronomía.

Recientemente, el modelo de Robinson *et al.* (2018), se realiza en base a la participación de los visitantes encuestados en distintas actividades relacionadas con la gastronomía del destino. En él, se lleva a cabo una segmentación de dicha tipología turística, destacando a los denominados *highbrows* y los *lowbrows*, siendo

la principal diferencia entre unos y otros su nivel de gasto en actividades gastronómicas durante su viaje.

En línea con la literatura previa, la hipótesis a examinar sería la siguiente:

**H<sub>1</sub>:** Los turistas muestran distintas actitudes hacia la gastronomía como variable determinante en la elección del destino.

### 2.3. Perfil sociodemográfico de los gastroturistas

La determinación de perfiles sociodemográficos en las investigaciones sobre turismo es una tónica habitual en la mayoría de los estudios. Este aspecto se debe a la mayor facilidad de orientar la promoción de un destino si se conoce el perfil sociodemográfico de los turistas, unido a su vez, a la oportunidad de ofertar productos turísticos que respondan a los deseos y necesidades diferenciadas dentro de estos perfiles. Del mismo modo, esta cuestión se hace también sumamente relevante en el ámbito de la gastronomía en los destinos, ya que conocer el perfil sociodemográfico de sus turistas gastronómicos, descubre la orientación público-privada indispensable para los gestores del destino. Entre las tradicionales características de dichos perfiles se sitúan la edad, el género, el nivel educativo, la categoría profesional, el estado civil, el nivel de renta o el país de residencia del turista.

En este sentido, Ignatov y Smith (2006) indican que los turistas que buscan en la gastronomía un aliciente para visitar el destino, tienen una formación académica alta, una edad alrededor de los 45 años y un nivel de renta medio/medio-alto. McKercher *et al.* (2008) determinan como aspectos característicos del perfil sociodemográfico de los turistas gastronómicos, la formación universitaria, el poder adquisitivo medio-alto y una edad comprendida entre los 35 y 45 años. Correia *et al.* (2013) añaden en su estudio una conclusión relevante, al destacar el mayor nivel de interés de las mujeres en la gastronomía local a diferencia de los hombres. A su vez destacan el nivel de formación universitaria y de edad joven. Así mismo, se obtuvieron conclusiones similares en un estudio posterior realizado por Getz *et al.* (2015).

Por su parte, Abdelhamied (2011) obtiene conclusiones similares a las investigaciones previas, al identificar al turista gastronómico con aquel que posee un nivel educativo superior y un nivel de renta elevado. Un resultado similar al que presentan estudios más recientes (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Jiménez Beltrán *et al.* 2016; Levitt *et al.* 2017), donde sitúan al turista que tiene un elevado interés en la gastronomía del destino, dentro de un nivel educativo elevado (normalmente universitario), con edades entre los 35 y 45 años y una renta media y media-alta.

Valdés, Menéndez y Torres (2010) analizaron el turismo gastronómico en Asturias, en dicho estudio, observaron que el gasto medio diario que destinan los turistas y excursionistas que visitan Asturias en alimentación es de 24,5 €, suponiendo un 30% del gasto total; que se eleva al 34,1% en el supuesto de las personas que



eligen esa región por motivos gastronómicos, cuyo gasto en alimentación se sitúa en los 28 €. En general los gastos en alimentación aumentan con la edad. Además, según dicha investigación, las personas que más gastan son, en primer lugar, las que viajan en pareja, seguidas de las que lo hacen con amigos, con familiares, les siguen quienes viajan solas, y por último aquellas que lo hacen en grupo organizado, con un gasto de tan solo 14,4 €.

En definitiva, las investigaciones citadas anteriormente indican un perfil sociodemográfico del turista gastronómico muy atractivo para la mejora de los destinos que apuesten por desarrollar su cocina local, dado el interés de esta tipología turística por conocer la cultura del lugar a través de la gastronomía y su importante nivel de gasto en relación con la misma, lo que conlleva incrementar el impacto económico que el destino conseguiría si apostara por su desarrollo culinario (Du Rand *et al.*, 2003).

De acuerdo con la literatura científica, las hipótesis a examinar son las siguientes:

**H<sub>2</sub>:** La actitud más favorable hacia la gastronomía local aumenta con la edad del turista.

**H<sub>3</sub>:** Los viajeros con especial interés hacia la gastronomía cuentan con un mayor nivel académico.

**H<sub>4</sub>:** Los turistas más interesados por la comida local generan un mayor impacto económico.

#### 2.4. *Valoración de la gastronomía*

La apuesta por un sector culinario interesante y atrayente en un destino determinado supone para este una oportunidad única para su desarrollo económico global, dados los efectos de consolidación que puede tener en otros sectores y actividades, permitiendo a su vez la diversificación de actividades turísticas que permiten, en muchas ocasiones, romper la estacionalidad de determinados atractivos turísticos demasiado centrados en fechas y estaciones del año muy concretas. Una gestión adecuada de la gastronomía del destino, dotándola de originalidad y calidad reconocible, supone una buena promoción del destino así como su consolidación. No obstante, para conseguir este status es necesario desarrollar una política público-privada adecuada para así fomentar una gastronomía diferencial. Ello se puede alcanzar teniendo instalaciones adecuadas (como por ejemplo restaurantes, rutas o infraestructuras) y promocionando el desarrollo de actividades centradas en las experiencias culinarias originales (Ignatov y Smith, 2006), unido a otros elementos importantes para el desarrollo de dichas experiencias, como por ejemplo el enoturismo, permitiendo así que la visita se convierta en una experiencia única y diferenciada sobre cualquier otro destino (Haveng-Tang y Jons, 2005).

Por tanto, es fundamental desarrollar la experiencia gastronómica del visitante a través de la diferenciación de la misma respecto a la de otros destinos, consi-

guiendo que la gastronomía local sea reconocible e identificable por parte de los turistas interesados en ella. Y además, dotar al destino del número suficiente de establecimientos de restauración que permitan una atención adecuada a los turistas gastronómicos, permitiéndole disfrutar de experiencias culinarias inolvidables (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017).

De este modo, Jiménez Beltrán *et al.* (2016) en su estudio sobre la gastronomía en Córdoba (España), determinan la cocina tradicional como eje fundamental de la gastronomía turística de esta ciudad, siempre que se mantenga la utilización de la tradición culinaria que la herencia cultural del lugar ha ido fraguando con el paso del tiempo. Dicho estudio determina esta cuestión como clave, principalmente, entre el turismo extranjero. Por tanto, la idea de ofrecer productos culinarios con autenticidad y tradición es fundamental para conseguir el éxito de la gastronomía de la zona, dado que el turista que la visita con la clara intención de degustar su cocina, tiene un mayor conocimiento de dicha tradición culinaria y de las formas de preparación más ancestrales y naturales de la misma (Getz *et al.*, 2015).

En una investigación, Schlüter y Thiel (2008), observaron que el principal motivo para visitar Tomás Jofré (Argentina) era la comida (con un 33,6%), seguido de la recreación y ocio (21%) y lugar de campo (18,9%). Respecto a la fidelidad que declararon los visitantes, el 65,3% afirmó que habían visitado dicho destino con anterioridad. En cambio, sólo el 34,7% de la muestra visitó el lugar por primera vez. Respecto a la pregunta de qué es lo que más le gustó de su visita, el 32,2% declaró que fue la tranquilidad, seguido del ambiente de campo, oferta gastronómica y la relación con la gente.

En línea con la literatura previa, la hipótesis a examinar sería la siguiente:

**H<sub>5</sub>:** La percepción de la comida local por los viajeros es significativamente distinta, siendo valorada en mayor medida por los turistas con especial interés en la gastronomía (Haveng-Tang y Jons, 2005; Timothy y Ron, 2013; López-Guzmán *et al.*, 2017).

---

### 3. METODOLOGÍA

---

#### 3.1. Diseño de la encuesta

Este estudio se fundamenta en la realización de un trabajo de campo a una muestra representativa de turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Oruro con el fin de conocer su opinión respecto a la gastronomía tradicional de la ciudad, durante la festividad del carnaval, declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. En base a un cuestionario inicial, y a través de sucesivas depuraciones, que incluyó un pre-test con una muestra inicial de turistas de similares características

a la muestra final, finalmente se llegó a una encuesta definitiva. La versión final de la encuesta buscaba la máxima claridad de las cuestiones y el mayor ajuste de las respuestas para conseguir los objetivos marcados en el estudio. Las encuestas se realizaron en distintos establecimientos culinarios del centro histórico de la ciudad, y con la premisa que el visitante encuestado llevaba un determinado tiempo en el destino y, por tanto, podía dar una opinión fundamentada (Correia *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014). El cuestionario utilizado en este estudio se ha realizado en base a diferentes trabajos previos (Kim *et al.*, 2009; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017; Gálvez-Pérez *et al.*, 2017) y responde a diversas cuestiones que relaciona el turismo con la gastronomía.

Así, sobre un conjunto inicial de ítems, se continuó un proceso de depuración en tres etapas: el primer lugar, un investigador especializado en turismo estudió los ítems propuestos; en segundo lugar, la encuesta resultante fue revisada por varios responsables de la actividad turística en la ciudad; y en último lugar, se realizó un pre-test a 20 turistas extranjeros.

En el cuestionario se plantearon cuestiones donde se abordaba diferentes preguntas que relacionan la gastronomía con el turismo como el interés de los encuestados hacia la gastronomía y de su relevancia a la hora de viajar, las motivaciones que contribuyen a la experiencia del visitante en relación con la gastronomía local o el nivel de satisfacción con la gastronomía. En la encuesta se utilizaron preguntas con respuestas del tipo sí/no, preguntas con respuestas abiertas y cerradas, y preguntas donde se utilizó una escala de Likert de 5 puntos (1 = muy poco importante; 5 = muy importante).

### 3.2. Trabajo de campo

Los cuestionarios fueron distribuidos por un equipo de encuestadores vinculados a la Universidad Técnica de Oruro (Bolivia). Las encuestas se realizaron en dos idiomas (español e inglés). Cada uno de los encuestados elegía el idioma.

Se cumplimentaron un total de 370 encuestas válidas, entre los días 3 y 13 de febrero de 2018. Las encuestas fueron realizadas en diferentes restaurantes del área turística de la ciudad de Oruro, en distintos días y diferentes horarios, para así recoger el mayor número posible de personas y situaciones. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, generalmente utilizado en este tipo de estudios donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn *et al.*, 2000). No se estratificó ni por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. La tasa de rechazo fue baja y no significativa en función de variable alguna. Por otro lado, en ningún caso el tiempo para la realización de la encuesta fue superior a 10 minutos.

### 3.3. Muestreo y error muestral

El ámbito concreto de este estudio se enfoca en el turista extranjero que visita la ciudad de Oruro (Bolivia), tanto si pernocta o no, o si visita o no otros sitios de la provincia de Cercado. Respecto al número de turistas que visitan la ciudad, no se tienen datos debido a la ausencia de estadísticas oficiales sobre la actividad turística en Oruro. Solo se dispone de la información que facilita el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia que señala que el número de turistas extranjeros que se alojan en establecimientos hoteleros a lo largo del año 2016 ascendió a 20.483 personas. Así, sobre esta cifra de turistas, de forma orientativa, en el caso de tratarse de un muestreo aleatorio, el error muestral para un nivel de confianza del 95% sería del  $\pm 5,05\%$ . Puede verse la ficha técnica del estudio en el anexo I.

### 3.4. Análisis de los datos

La tabulación y el análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informático SPSS v. 23. Se han utilizado estadísticos para valorar la fiabilidad y validez de las respuestas de la encuesta aplicada (alpha de Cronbach). Además, se ha aplicado la técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados K-medias) con el fin de analizar la similitud existente entre los encuestados tomando como referencia variables indicativas del mayor o menor interés hacia la gastronomía como variable de interés a la hora de viajar. Por otra parte, se ha empleado la técnica del análisis discriminante para validar la agrupación de casos obtenidos en el análisis de conglomerados. A partir de los conglomerados o segmentos obtenidos se han aplicado estadísticos y medidas de asociación que proporcionan información necesaria para analizar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional. Del mismo modo, se han empleado procedimientos estadísticos no paramétricos (H de Krustal-Wallis y la U de Mann-Whitney) con el objeto de analizar diferencias significativas entre grupos de la muestra.

---

## 4. RESULTADOS

---

### 4.1. Segmentos gastronómicos

Con el fin de estudiar y caracterizar el interés hacia la gastronomía se pidió a los turistas que valoraran la importancia de la gastronomía en sus viajes a partir de tres ítems distintos. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,885, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos

de la escala. El nivel crítico ( $p$ ) asociado al estadístico  $\chi^2$  de Friedman (8,875) del estudio para contrastar la hipótesis nula de que todos los elementos de la escala tienen la misma media es menor que 0,05. Por ello, se rechaza la hipótesis de que las medias de los elementos sean iguales.

La literatura científica ha facilitado diversos enfoques para la segmentación de los consumidores. Una de las técnicas más comunes en la investigación sobre turismo es el análisis factor-clúster (Park y Yoon, 2009; Prayag, 2010). Sin embargo, este enfoque ha sido criticado debido a ciertas deficiencias como son la pérdida de información original, la interpretación abstracta o las suposiciones erróneas (Dolnicar, 2008; Dolnicar *et al.*, 2012; Prayag y Hosany, 2014). Este estudio emplea el enfoque de segmentación recomendado por Dolnicar (2008) que implica la agrupación directa de las puntuaciones originales. El uso de las puntuaciones originales proporciona una segmentación más precisa y detallada debido a su capacidad para retener un mayor grado de los datos originales (Sheppard, 1996; Dolnicar, 2002; Prayag y Hosany, 2014).

Por otra parte, la literatura científica recomienda la utilización de un método de agrupamiento jerárquico seguido de un método no jerárquico (Hair *et al.*, 2010). Por lo tanto, dos algoritmos jerárquicos, a saber, el enlace completo y el método de Ward, se aplicaron inicialmente en este estudio utilizando distancias euclidianas cuadradas para identificar posibles agrupaciones en los datos. Ambas técnicas prevalecen en la literatura académica que aborda la segmentación de la demanda turística (Dolnicar, 2002). El objetivo de estos métodos es identificar segmentos de turistas que sean muy similares en cuanto a su interés por la gastronomía local en un destino turístico concreto. Un examen de los cronogramas de aglomeración resultante sugirió tres o cuatro soluciones de grupos. Un examen más detallado de la asignación grupal y del tamaño del segmento, y el posterior análisis utilizando un algoritmo de agrupación K-means no jerárquico, confirmó que la solución de tres conglomerados era la más adecuada.

A cada uno de estos segmentos se ha denominado, siguiendo el modelo de Björk y Kauppinen-Räsänen (2016), *survivors*, *enjoyers* y *experiencers*. De acuerdo con el Cuadro 1, el primero de los grupos está integrado por el 12,4% de los visitantes extranjeros encuestados, siendo el grupo que anota unos significativos bajos registros en los tres ítems. A este grupo se le denomina *survivors*, al ser un segmento de turistas que se caracteriza por un bajo interés gastronómico. El segundo conglomerado está formado por el 43,5% de la muestra y se caracteriza por anotar puntuaciones intermedias en los tres ítems. Este clúster, que agrupa a los turistas con un interés medio gastronómico, se le denomina *enjoyers*. El tercero de los segmentos se caracteriza por anotar elevadas puntuaciones en los tres ítems e integra el 44,1% de los encuestados. A este, conglomerado, que agrupa a turistas con un mayor interés por la gastronomía, se le ha denominado *experiencers*. El es-

estadístico H de Kruskal Wallis (1952) permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre los diferentes segmentos, pero no permite precisar dónde se sitúan las diferencias detectadas. Para saber qué media difiere de la otra, se recurre al estadístico U de Mann-Whitney (1947).

CUADRO 1  
**CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS EN BASE A LA ACTITUD  
HACIA LA GASTRONOMÍA**

Actitud gastronómica	Segmentos gastronómicos			H-Kruskal Wallis	
	Survivors	Enjoyers	Experiencers	$\chi^2$	Sig.
¿Cómo calificaría su conocimiento sobre gastronomía?	1,52 <sup>n</sup>	3,53 <sup>n</sup>	4,77 <sup>n</sup>	227,909	< 0,000
¿Cómo calificaría su interés por la gastronomía?	1,39 <sup>n</sup>	3,35 <sup>n</sup>	4,74 <sup>n</sup>	261,359	< 0,000
¿En qué medida ha influido la gastronomía de Oruro en tu visita a la ciudad?	1,43 <sup>n</sup>	3,58 <sup>n</sup>	4,83 <sup>n</sup>	254,592	< 0,000

(\*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en dos de tres de los grupos medios. Para poder probar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

En similitud con otros estudios previos (Thompson y Prideaux, 2009; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; López-Guzmán *et al.*, 2017; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017), los resultados permiten contrastar una de las hipótesis de trabajo planteadas: los turistas muestran actitudes diferentes hacia la gastronomía como variable de interés en la elección del destino (**H<sub>1</sub>**).

#### 4.2. Perfil sociodemográfico de los gastroturistas

De las 370 personas entrevistadas, el 60,7% fueron hombres y el 39,3% restante mujeres, no existiendo diferencias importantes en la toma de datos a lo largo de los diferentes días. Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. El Cuadro 2 refleja como más del 60% de los encuestados tienen menos de 40 años. A diferencia de otras investigaciones (Tse y Crofts, 2005; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017), no existen diferencias en función de los segmentos de turistas identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 0,816;  $p = 0,665$ ). Este resultado no permite contrastar la hipótesis de investigación planteada: la actitud más favorable hacia la gastronomía local aumenta conforme se incrementa la edad del turista (**H<sub>2</sub>**).

**CUADRO 2**  
**PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN**  
**ORURO**

Variables	Categorías	Segmentos gastronómicos			Total
		Survivors	Enjoyers	Experiencers	
<b>Sexo</b> (N = 364)	Hombre	60,9%	59,4%	62,0%	60,7%
	Mujer	39,1%	40,6%	38,0%	39,3%
	Menos de 30 años	33,3%	43,0%	40,7%	40,8%
<b>Edad</b> (N = 365)	30-39 años	28,9%	22,7%	27,9%	25,8%
	40-49 años	17,8%	18,4%	16,0%	17,3%
	50-59 años	17,8%	7,0%	7,4%	8,5%
	60 años o más años	2,2%	8,9%	8,0%	7,6%
<b>Formación Académica</b> (N = 363)	Enseñanza primaria	6,8%	3,8%	5,0%	4,7%
	Enseñanza secundaria	43,2%	41,2%	43,5%	42,4%
	Graduado universitario	43,2%	29,7%	33,5%	33,1%
	Postgraduado universitario	6,8%	25,3%	18,0%	19,8%
	Empresario/a o Directivo/a	40,8%	34,5%	31,1%	33,9%
	Asalariado/a	27,3%	19,9%	24,4%	22,8%
	Estudiante	15,9%	15,4%	18,8%	16,9%
<b>Categoría Profesional</b> (N = 360)	Profesional independiente	2,3%	14,8%	8,2%	10,3%
	Empleado/a público	11,4%	9,0%	8,8%	9,2%
	Ama de casa	----	3,2%	3,1%	2,8%
	Desempleado	----	1,9%	3,1%	2,2%
	Jubilado/a	2,3%	1,3%	2,5%	1,9%
	Suramérica	76,2%	81,1%	81,7%	80,6%
<b>País de Procedencia</b> (N = 370)	Europa	17,3%	9,8%	8,5%	10,3%
	Norteamérica	4,3%	7,5%	9,2%	7,8%
	Otros	2,2%	1,6%	0,6%	1,3%
	Menos de 700 \$	18,8%	24,1%	32,9%	27,1%
	De 700 a 999 \$	31,2%	20,9%	16,5%	20,6%
<b>Ingresos (N = 214)</b>	De 1.000 a 1.499 \$	15,6%	15,4%	12,1%	14,0%
	De 1.500 a 2.499 \$	6,3%	19,8%	13,2%	15,0%
	De 2.500 a 3.499 \$	15,6%	8,8%	7,7%	9,3%
	Más de 3.500 \$	12,5%	11,0%	17,6%	14,0%

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de formación académica de los encuestados es elevado, tal y como refleja el Cuadro 2. Un 52,9% de los encuestados declaran contar con un grado o posgrado universitario. Al analizar el nivel de estudios en función de la edad se detectan diferencias. Los turistas de edad más avanzada cuentan con un mayor nivel académico, de manera que conforme disminuye la edad es menor la presencia de turistas con estudios de posgrado (coeficiente gamma = 0,490;  $p = 0,000$ ). Al igual que con la edad, no se detectan diferencias por clústeres gastronómicos (estadístico H de Kruskal Wallis = 3,082;  $p = 0,214$ ). Estos los resultados no avalarían

la hipótesis (**H<sub>3</sub>**) sobre el mayor interés hacia la gastronomía por aquellos viajeros con una mayor formación académica (Kivela y Crotss, 2005; Ignatov y Smith, 2006; Mc Kercher *et al.*, 2008; Jiménez Beltrán *et al.*; 2016; Levitt *et al.*, 2017).

En cuanto a la categoría profesional de los turistas encuestados, sobresalen los profesionales liberales, los trabajadores asalariados y los estudiantes. En cuanto al lugar de procedencia de los visitantes, el turismo sudamericano representa el 80,6% de los turistas extranjeros que llega a la ciudad de Oruro, seguido del turismo europeo con un 10,3% y del norteamericano con una tasa del 7,8%. El análisis por segmentos gastronómicos muestra que la presencia de visitantes argentinos y americanos es mucho más representativa en el clúster de turistas experiencers que en el resto de grupos.

El análisis del nivel mensual de renta familiar revela que un 47,7% de los visitantes encuestados declaran tener un ingreso inferior a los 1.000 \$ mensuales frente al 23,3% que afirman ganar más de 2.500 \$ (Cuadro 2). Los turistas extranjeros que acuden a la ciudad de Oruro cuentan con una capacidad adquisitiva media-baja, seis de cada diez encuestados declaran unos ingresos inferiores a 1.500 \$ al mes. El nivel medio de renta declarada por los turistas englobados en el grupo experiencers es algo superior al resto de segmentos, sin que lleguen a existir diferencias significativas (estadístico H de Kruskal Wallis = 0,234;  $p = 0,890$ ). Por otro lado, existe una relación positiva entre el nivel de renta familiar y el gasto planeado por el turista (coeficiente gamma = 0,279;  $p = 0,001$ ). Los turistas extranjeros que declaran unos mayores ingresos de renta piensan gastar, o se gastan, más dinero, y al contrario, aquellos que declaran rentas más bajas sus previsiones de gasto son inferiores. En este sentido, el mayor poder adquisitivo de los visitantes del grupo experiencers se traduce en un mayor gasto planeado. Los turistas del grupo survivors gastan menos dinero que el resto de turistas. En sentido contrario, aquellos que declaran un mayor interés por la gastronomía realizan un gasto superior. Estos resultados permiten avalar la hipótesis (**H<sub>4</sub>**) de que los turistas más interesados por la gastronomía del lugar de destino suelen mostrar una capacidad de gasto mayor (Fields 2002; Hall *et al.*, 2003; Du Rand *et al.*, 2003).

Los ingresos derivados de la actividad turística revierten en la economía orureña a través del pago de sueldos y salarios, de la compra de materiales y servicios, y del aumento de la demanda en otras ramas de la actividad, como, entre otras, la restauración, el comercio, el transporte o el ocio. En este sentido, la gastronomía puede llegar a convertirse en un elemento fundamental para el desarrollo turístico (Timothy y Ron, 2013) y para hacer atractivo un destino (Hillel *et al.*, 2013).

#### 4.3. Valoración de la gastronomía

La cocina local no es una gran desconocida para el turista extranjero que visita la ciudad de Oruro. Así, dos de cada diez encuestados conocían al menos



seis platos típicos de la gastronomía local y tres de cada diez al menos tres. Entre los platos típicos, las tostaditas y colitas, el rostro de asado y el pejerrey, en este orden, son las recetas más conocidas por los turistas; por su parte, entre los menos conocidos sobresalen el chicharrón, el charquekan y el thimpu. De igual manera, se solicitó una valoración sobre una relación de atributos o aspectos de la gastronomía local con la finalidad de detectar fortalezas y puntos de mejora (Cuadro 3). Entre los atributos mejor posicionados destacan el degustar platos culinarios tradicionales, los precios y la calidad de la comida. Entre los puntos menos valorados esta investigación revela la necesidad de mejorar las infraestructuras y la atmósfera en los propios establecimientos hosteleros.

CUADRO 3  
**VALORACIÓN ATRIBUTOS DE LA GASTRONOMÍA DE ORURO**

Atributos	Media	Ranking
Gastronomía tradicional	3,96	1
Precios	3,77	2
Calidad de los platos	3,74	3
Servicio y hospitalidad	3,63	4
Innovación y nuevos sabores en platos	3,58	5
Entorno de los establecimientos	3,35	6
Instalaciones	3,25	7
Alpha de Cronbach	0,904	

Fuente: Elaboración propia.

El análisis por clústeres revela una percepción de la gastronomía de Oruro por los turistas extranjeros significativamente distinta (Kim *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2013; Timothy y Ron, 2013; López-Guzmán *et al.*, 2017; Gálvez *et al.*, 2017) (Cuadro 4). Así, la gastronomía tradicional, los precios como el nivel de calidad de los platos degustados son significativamente mucho más valorado por el clúster de turistas con un mayor interés por la gastronomía ( $H_5$ ).

**CUADRO 4**  
**CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS EN BASE A ASPECTOS DE LA GASTRONOMÍA DE ORURO**

Atributos de la gastronomía de Oruro	Segmentos gastronómicos			H-Kruskal Wallis	
	Survivors	Enjoyers	Experiencers	$\chi^2$	Sig.
Gastronomía tradicional	2,15 <sup>n</sup>	3,84 <sup>n</sup>	4,58 <sup>n</sup>	121,041	<,000
Precios	2,22 <sup>n</sup>	3,66 <sup>n</sup>	4,32 <sup>n</sup>	80,233	<,000
Calidad de los platos	2,04 <sup>n</sup>	3,76 <sup>n</sup>	4,21 <sup>n</sup>	78,372	<,000
Servicio y hospitalidad	2,11 <sup>n</sup>	3,68 <sup>n</sup>	4,01 <sup>n</sup>	61,251	<,000
Innovación y nuevos sabores en platos	2,09 <sup>n</sup>	3,55 <sup>n</sup>	4,04 <sup>n</sup>	73,241	<,000
Entorno de los establecimientos	1,96 <sup>n</sup>	3,30 <sup>n</sup>	3,79 <sup>n</sup>	74,257	<,000
Instalaciones	1,85 <sup>n</sup>	3,20 <sup>n</sup>	3,68 <sup>n</sup>	71,140	<,000

(\*) Los valores resaltados en negrita indican diferencias significativas en dos de las medias de los tres clústeres. Para poder contrastar las diferencias significativas entre las distintas medias se ha utilizado la prueba de U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

La gastronomía se está convirtiendo en uno de los grandes ejes de atracción turística y consolidación de un destino, llegando a la aparición creciente de una tipología de turista cuya motivación para viajar a un lugar concreto nace de la tradición gastronómica del mismo, suponiendo un importante aporte económico para las ciudades y países que visita el citado turismo.

El presente artículo ha realizado un estudio que persigue descubrir la relación del turismo extranjero con la gastronomía de uno de los destinos que más auge está teniendo en los últimos años, la ciudad de Oruro en Bolivia que, además, cuenta con una inscripción de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO en la celebración de su Carnaval. Ambos aspectos, gastronomía y patrimonio, proporcionan un enriquecimiento fundamental de la experiencia turística, permitiendo el desarrollo de sinergias entre ambos que fomentan y consolidan el destino que las posee, dado que ambas nacen de la recreación y el disfrute de tradiciones que se desarrollan unidas en la memoria viva de los pueblos. Siendo la gastronomía de Oruro una representación más de su riqueza cultural.

La gastronomía local desempeña un papel directo como atracción turística, siendo un objetivo relevante cuando se visita un destino turístico. En este sentido, esta investigación concluye que los turistas extranjeros muestran actitudes diferentes

hacia la gastronomía local como variable de desarrollo turístico. Atendiendo al interés declarado hacia la gastronomía en los viajes se obtiene una evidencia empírica sobre la presencia de tres tipologías de turistas, que se ha denominado, siguiendo el modelo de Björk y Kauppinen-Räsänen (2016), survivors, enjoyers y experiencers. Esta división se considera validada para segmentar a los visitantes desde un punto de vista gastronómico. De los tres clústeres identificados, la gastronomía desempeña un papel relevante entre los turistas con un alto interés gastronómico, denominados experiencers.

La presente investigación pretende mostrar, como principal aportación, los resultados que dimanan de la relación entre gastronomía y turismo en la ciudad de Oruro, que goza a su vez de un importante patrimonio histórico-artístico así reconocido por la UNESCO. Y todo ello, en un área geográfica como América Latina, donde este tipo de estudios son muy escasos por la mayor atención que tradicionalmente la investigación científica ha prestado a continentes como el asiático y/o europeo. Ciertamente, estamos ante uno de los primeros acercamientos investigadores al turismo gastronómico en esta geografía en Países en Vías de Desarrollo.

Pero el avance en el conocimiento científico que persigue el presente artículo, se ve completado con la aplicación práctica del estudio, dado que persigue mostrar la segmentación del turista que visita la ciudad, su perfil sociodemográfico y la valoración de la gastronomía. Esta investigación proporciona una información muy valiosa a los gestores público-privados del turismo en este destino, a efectos de concebir productos gastronómicos adaptados a los diferentes deseos y necesidades de los turistas que lo visitan, contribuyendo con ello a su satisfacción y lealtad al destino. Sin duda, que para ello las autoridades con las competencias relevantes en la gestión turística deberán fomentar el desarrollo y estabilización de una gastronomía rica en ingredientes saludables y respetuosos con el medio ambiente, que busque el necesario balanceo entre la innovación y la tradición.

Como principal limitación del estudio señalar el ámbito temporal concreto en el que se realizó y que podría condicionar los resultados y conclusiones del mismo. Por lo que se propone, como futura línea de investigación, extender el trabajo de campo a un periodo temporal más amplio, que incluya diferentes estaciones del año.

## BIBLIOGRAFIA

- ABDELHAMIED, H. H. S. (2011): "Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt", *Anatolia*, 22 (1), 1-15.
- BJÖRK, P. y KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. (2016): "Local food: a source for destination attraction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.
- CORREIA, A., KOZAK, M. y FERRADEIRA, J. (2013): "From tourist motivations to tourist satisfaction" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411-424.
- DOLNICAR, S. (2002): "A review of data-driven market segmentation in tourism", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (1), 1-22.
- DOLNICAR, S. (2008): Market segmentation in tourism. In Woodside, A. and Martin, D. (Eds.), *Tourism management, analysis, behavior and strategy*, CABI, Cambridge.
- DOLNICAR, S., KAISER, S., LAZAREVSKI, K. y LEISCH, F. (2012): "Biclustering: overcoming data dimensionality problems in market segmentation", *Journal of Travel Research*, 51 (1), 41-49.
- DU RAND, G. E., HEATH, E. y ALBERTS, N. (2003): "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 37-52.
- FIELDS, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. En HJALAGER, A. M. y RICHARDS, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- FINN, M., ELLIOTT-WHITE, M. y WALTON, M. (2000): *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*, Harlow, Pearson Education.
- GETZ, D., ANDERSSON, T., VUJICIC, S. y ROBINSON, R. N. S. (2015): "Food events in lifestyle and travel", *Event Management*, 19, 407-419.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B. y ANDERSON, R. (2010): *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Boston, Pearson Prentice Hall.
- HALL, M. C., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N. y CAMBOURNE, B. (2003): *Food tourism around the World*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- HAVENG-TANG, C. y JONS, E. (2005): "Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining ar Mommouthshire's Great Table", *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (4), 69-86.
- HENDERSON, J. C. (2009): "Food tourism reviewed" *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- HILLEL, D., VELASE, Y. y SHANI, A. (2013): "What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev", *Tourism Management*, 36, 200-209.
- HJALAGER, A. M. (2004): "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism", *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- IGNATOV, E. y SMITH, S. (2006): "Segmenting Canadian Culinary Tourists", *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- JIMÉNEZ BELTRÁN, J., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y GONZÁLEZ SANTA-CRUZ, F. (2016): "Gastronomy and tourism: profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain", *Journal of Culinary Science & Technology*, 14 (4), 350-366.
- KIM, Y. G., EVES, A. y SCARLES, C. (2009): "Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- KIM, Y. G., EVES, A. y SCARLES, C. (2013): "Empirical verification of a conceptual modelo of local consumption at a tourist destination", *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- KIVELA, J. y CROTTS, J. (2005): "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment", *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- McKERCHER, B., OKUMUS, F. y OKUMUS, B. (2008): "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- LEVITT, J. A., ZHANG, P., DIPIETRO, R. B. y MENG, F. (2017): "Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior base on food involvement and motivation", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, online publishing.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., URIBE LOTERO, C. P., PÉREZ-GÁLVEZ, J. C. y RÍOS RIVERA, I. (2017): "Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist", *British Food Journal*, 119 (2), 267-283.

- NELSON, V. (2016): "Peru's image as a culinary destination", *Journal of Cultural Geography*, 33 (2), 208-228.
- PARK, D. B. y YOON, Y. S. (2009): "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study", *Tourism Management*, 30 (1), 99-108.
- PÉREZ-GÁLVEZ, J. C., JARAMILLO GRANDA, M., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y REINOSO CORONEL, J. (2017): "Local gastronomy, culture and tourist, sustainable cities: the behavior of the American tourist", *Sustainable Cities and Society*, 32, 64-612.
- PRAYAG, G. (2010): "Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis", *Tourism Analysis*, 15 (2), 213-226.
- PRAYAG, G. y HOSANY, S. (2014): "When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates", *Tourism Management*, 40, 35-45.
- PRIVITERA, D., NEDELICU, A. y NICULA, V. (2008): "Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy", *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21 (1), 143-157.
- REMOALDO, P. C., VAREIRO, L., RIBEIRO, J. C. y SANTOS, J. F. (2014): "Does gender affect visiting a World Heritage Site", *Visitor Studies*, 17 (1), 89-106.
- ROBINSON, R. N. S., GETZ, D. y DOLNICAR, S. (2018): "Food tourism subsegments; A data-driven analysis", *International Journal of Tourism Research*, online publishing.
- SCHLÜTER, R. G. y THIEL, D. (2008): "Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 249-268.
- SHEPPARD, A. G. (1996): "The sequence of factor analysis and cluster analysis: Differences in segmentation and dimensionality through the use of raw and factor scores", *Tourism Analysis*, 1, 49-57.
- THOMPSON, M. y PRIDEAUX, B. (2009): "Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors", *Advances in Hospitality and Leisure*, 5, 163-183.
- TIMOTHY, D. J. y RON, A. S. (2013): "Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change", *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 99-104.
- TING, H., TAN, S. y JOHN, A. N. (2017): "Consumption intention towards ethnic food. Determinants of dayak food choice by Malaysians", *Journal of Ethnic Foods*, 4 (1), 21-27.
- TORRES CHAVARRÍA, L. C. y PHAKDEE-AUKSERM, P. (2017): "Understanding international tourists' attitudes towards Street food in Phuket, Thailand", *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- TSAI, C. T. y WANG, U. C. (2017): "Experiential value in branding food tourism", *Journal of Destination Marketing & management*, 6 (1), 56-65.
- TSE, P. y CROTTIS, J. C. (2005): "Antecedents of novelty seeking: International visitors propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions", *Tourism Management*, 26, 965-968.
- VALDÉS, L.; MENÉNDEZ, J. M. y TORRES, E. (2010): "El turismo gastronómico Asturias: análisis del gasto en alimentación, según el tipo de turista". *Revista de Análisis Turístico*, 9, 55-62.

ANEXO I  
**FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Número turistas internacionales alojados en Oruro (2016)	20.483 personas
Muestra	370 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización de encuestas	Del 3 al 13 de febrero de 2018
Error muestral	± 5,05%
Nivel de confianza	95,0% $p=q= 0,5$
Control de la muestra	Implementación y seguimiento del trabajo de campo por parte de los autores de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

