



Rivar
REVISTA IBEROAMERICANA DE
VITICULTURA, AGROINDUSTRIA
Y RURALIDAD

Editada por el Instituto
de Estudios Avanzados de la
Universidad de Santiago de Chile

GASTRONOMÍA EN CIUDADES PATRIMONIALES: EL PAN TRADICIONAL EN LA EXPERIENCIA CULINARIA

∨ *Gastronomy in Heritage Cities:
Traditional Bread in the Culinary Experience
Gastronomia em cidades patrimoniais:
O pão tradicional na experiência culinária*

Vol. 12, N° 37, 1-17, octubre 2025

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/nh3q0t59>

Rocío Muñoz-Benito

Universidad de Córdoba
Córdoba, España

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0201-6260>
dt1muber@uco.es

Virginia Navajas-Romero

Universidad de Córdoba
Córdoba, España

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7381-8071>
z42narov@uco.es

Ricardo David Hernández-Rojas

Universidad de Córdoba
Córdoba, España

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3055-2151>
et2heror@uco.es

Recibido

30 de junio de 2025

Aceptado

7 de septiembre de 2025

Publicado

Septiembre de 2024

Este proyecto forma parte de las actividades de cátedra de Turismo Patrimonial y Cultural de la Universidad de España, Córdoba.

Cómo citar

Muñoz Benito, R., Navajas-Romero, V. y Hernández-Rojas, R. (2025). Gastronomía en ciudades patrimoniales: El pan tradicional en la experiencia culinaria. *RIVAR*, 12(37), 1-17,
<https://doi.org/10.35588/nh3q0t59>

ABSTRACT

Bread is one of the fundamental pillars of the Mediterranean diet, representing a key component that enriches and gives character to local gastronomy. In Andalusia, and specifically in Córdoba, Spain, bread accompanies and is an essential component in traditional recipes that transcend the everyday, becoming an expression of cultural identity. This research set out to explore whether artisan bread can be considered a relevant element in the tourist's gastronomic experience, with the aim of generating useful knowledge for professionals in the catering sector and highlighting the value of local artisan production. The study was carried out in eight iconic restaurants in the historic centre of Córdoba, Spain, a tourist area recognized as a UNESCO World Heritage Site. A survey based on the Quality-Value-Satisfaction-Loyalty Model was used, followed by the PLS-SEM methodology. The results reveal that when bread is coherently integrated into the restaurant's culinary discourse, it becomes a symbolic resource that reinforces the visitor's emotional connection with the destination. Bread not only accompanies the meal, it completes and enhances the gastronomic experience, increasing the perceived satisfaction and consolidating the culinary identity of the place.

KEYWORDS

Cultural heritage, cultural identity, customs, traditions, tourism.

RESUMEN

El pan es uno de los pilares fundamentales de la dieta mediterránea, representa un componente clave que enriquece y da carácter a la gastronomía local. En Andalucía y en concreto en Córdoba, España, el pan acompaña y es un componente esencial en las recetas tradicionales que trasciende lo cotidiano, convirtiéndose en expresión de identidad cultural. Esta investigación se propuso explorar si el pan artesanal puede considerarse un elemento relevante dentro de la experiencia gastronómica del turista, con el objetivo de generar conocimiento útil para profesionales del sector de la restauración y poner en valor la producción local artesanal. El estudio se realizó en ocho restaurantes emblemáticos del centro histórico de Córdoba, en España, una zona turística y reconocida como Patrimonio Mundial por la UNESCO. Se utilizó una encuesta basada en el Modelo de Calidad-Valor-Satisfacción-Lealtad, para posteriormente aplicar la metodología PLS-SEM. Los resultados revelan que cuando el pan se integra de forma coherente en el discurso culinario del restaurante se convierte en un recurso simbólico que refuerza la conexión emocional del visitante con el destino. El pan no solo acompaña la comida, completa y potencia la vivencia gastronómica, elevando la satisfacción percibida y consolidando la identidad culinaria del lugar.

PALABRAS CLAVE

Patrimonio cultural, identidad cultural, costumbres, tradición, turismo.

RESUMO

O pão é um dos pilares fundamentais da dieta mediterrânea, representando um componente essencial que enriquece e dá carácter à gastronomia local. Na Andaluzia e, mais concretamente, em Córdoba, na Espanha, o pão acompanha e é um componente essencial nas receitas tradicionais, transcendendo o quotidiano e tornando-se uma expressão da identidade cultural. Esta investigação propôs-se explorar se o pão artesanal pode ser considerado um elemento relevante na experiência gastronómica do turista, com o objetivo de gerar conhecimento útil para os profissionais do setor da restauração e valorizar a produção local artesanal. O estudo foi realizado em oito restaurantes emblemáticos do centro histórico de Córdoba, Espanha, numa zona turística reconhecida como Patrimônio Mundial pela UNESCO. Foi utilizada uma pesquisa baseada no Modelo de Qualidade-Valor-Satisfação-Lealdade, para posteriormente aplicar a metodologia PLS-SEM. Os resultados revelam que quando o pão é integrado de forma coerente no discurso culinário do restaurante, torna-se um recurso simbólico que reforça a conexão emocional do visitante com o destino. O pão não só acompanha a refeição, pois completa e potencia a experiência gastronómica, elevando a satisfação percebida e consolidando a identidade culinária local.

PALAVRAS-CHAVE

Patrimônio cultural, identidade cultural, costumes, tradições, turismo.

Introducción

Existe una cantidad ingente de literatura que aborda la gastronomía como principal motivación turística para visitar un destino (Medina, 2018). Asimismo, numerosas investigaciones destacan la importancia de la gastronomía como complemento indispensable de la experiencia turística que fomenta la lealtad en ciudades patrimoniales y su unión con la gastronomía tradicional (Huete-Alcocer y Hernández-Rojas, 2022). La gastronomía ha trascendido el mero acto de satisfacer una necesidad básica durante un viaje para convertirse en una experiencia que nos acerca a la cultura y las costumbres de un territorio, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y autenticidad del destino.

El número de viajeros que buscan experiencias auténticas se ha incrementado en los últimos años, aunque también ha aumentado el número de destinos que tratan de posicionarse como referentes del turismo gastronómico para fomentar la lealtad de los visitantes. La creciente competencia entre destinos turísticos ha impulsado una tendencia hacia la especialización gastronómica (Vázquez-Medina y Medina, 2020), en tanto muchos territorios han optado por diseñar propuestas culinarias que no solo satisfagan al visitante, sino que también transmitan su esencia cultural. En el caso de Córdoba, dicha diferenciación se ha construido a partir de una relectura de su pasado, rescatando elementos tradicionales que forman parte de su identidad. Uno de sus elementos más destacados es el pan, cuya presencia en la mesa trasciende su función básica para convertirse en un símbolo cultural cargado de historia.

El propósito de esta investigación es precisamente destacar el papel de estos componentes, en particular del pan tradicional, en la configuración de una experiencia gastronómica auténtica y singular. Más allá de lo culinario, se trata de entender su valor como recurso que puede enriquecer la propuesta turística de los destinos patrimoniales y servir como base para la toma de decisiones estratégicas por parte de restauradores y gestores turísticos. Córdoba, con su vasta herencia histórica y su fusión de influencias andaluzas y mediterráneas, constituye un entorno privilegiado para abordar el presente análisis. Su cocina, profundamente arraigada en la tradición, ofrece un marco ideal para explorar cómo productos aparentemente simples pueden convertirse en hilos conductores de narrativas culturales que conectan al visitante con el territorio (Ramkissoon y Mavondo, 2023).

La importancia del pan en la experiencia gastronómica

En primer lugar, es importante definir a qué tipo de pan nos referimos. El Real Decreto 308/2019 de España establece las definiciones y requisitos para diversas categorías de pan en el país; el pan tradicional se refiere a productos elaborados conforme a métodos de producción reconocidos y transmitidos históricamente, ligados a una región o cultura específica, incluyendo ingredientes y técnicas locales, como ciertos tipos de masa madre, fermentaciones largas, hornos de leña y formas específicas.¹ Por su parte, el pan artesano es aquel en cuya elaboración prima el factor humano frente al mecánico, no se produce en grandes series y se lleva a cabo bajo la dirección de un maestro panadero o artesano con experiencia.

¹ En Gobierno de España, "Real Decreto 308/2019, de 26 de abril, por el que se aprueba la norma de calidad para el pan", Boletín Oficial del Estado, 104, 47674.47685, año 2019, disponible en <https://www.boe.es/eli/es/rd/2019/04/26/308>.

El pan forma parte de los elementos principales que configuran el modelo de la dieta mediterránea junto con el aceite de oliva, los cereales integrales, las legumbres, los frutos secos, las frutas, verduras y hortalizas, así como algunos derivados de la leche, el vino en cantidades moderadas, el pescado y finalmente algunas especias. Su presencia en la mesa va más allá del valor nutricional, constituyendo un componente cultural y simbólico de las prácticas alimentarias en numerosos territorios. En el caso del pan tradicional, su valoración trasciende el plano nutricional e incluye criterios sensoriales más específicos, como la textura de la miga y la corteza, el aroma característico derivado de los procesos de fermentación y cocción, así como la complejidad gustativa que se desarrolla a partir de ingredientes locales y técnicas artesanales. Estos atributos son fundamentales para comprender la experiencia culinaria que el pan aporta a la gastronomía cordobesa, al generar una vivencia multisensorial que conecta al visitante con la tradición panadera del territorio.

Existen algunos estudios que abordan la importancia de recetas originales de pan tradicional en la experiencia culinaria desde un enfoque del turismo gastronómico (Gürsoy, 2021). En estos estudios el enfoque se centra en la valoración por parte de los restauradores de panes artesanos frente a otras opciones más comerciales o bien en la perspectiva del turismo experiencial en el que el turista participa en la elaboración como actividad inmersiva que le conecta con los usos y costumbres de un territorio. Otros estudios abordan la importancia del pan como parte de la gastronomía tradicional española, analizando en algunos casos las influencias de las diferentes culturas en el legado culinario (Perry, 2015). No obstante, en la literatura científica no existen estudios de expertos que analicen específicamente el papel del pan tradicional en la experiencia culinaria del turista en ciudades patrimoniales, ni su impacto en la satisfacción durante la visita.

Si se profundiza en las raíces históricas de algunas recetas y en los métodos de elaboración de productos originales, encontramos que el pan tradicional es un pilar fundamental en la gastronomía española, tanto como materia prima en la elaboración de numerosas recetas, como acompañamiento indispensable de algunos platos. A lo largo de la historia encontramos referencias continuas al uso del pan en recetas de origen humilde, basadas en el aprovechamiento de ingredientes, así como en preparaciones más elaboradas que han evolucionado hacia la denominada alta gastronomía.

La variedad de panes refleja la riqueza cultural de un país (Martínez-Monzó et al., 2013). En Andalucía el pan es la base de múltiples recetas: es ingrediente, pero también complemento y acompañamiento esencial, desempeñando un papel clave en la degustación de embutidos y quesos, permitiendo disfrutar de los sabores de manera equilibrada. Además, es fundamental para la práctica tan española del “tapeo”, donde sirve de base para combinar recetas en pequeño formato.

El pan en la gastronomía cordobesa

Uno de los panes tradicionales más populares en Córdoba es la telera. Es un pan de masa bregada que incluye harina candeal panificable floja, masa madre, agua, sal y levadura. Según algunos autores, su peculiar forma, que se asemeja a una montera (Yarza, 2019) debe su nombre a la contracción de “tres hileras”, una característica que refiere a las dos greñas diagonales de su corteza que separan su parte superior en tres partes (Figura 1). Este pan emblemático no solo está profundamente enraizado en la tradición cordobesa, sino que también ha influido en otras variedades, como por ejemplo la actual telera de México.

En su elaboración se emplea una cantidad de agua inferior a la de otras masas, con un porcentaje panadero del 45% (45 gramos de agua por cada 100 de harina), lo cual implica un proceso de amasado más elaborado pero que permite obtener una miga prieta, aunque con una textura ligera y un sabor intenso. El panadero cordobés José Roldán, nombrado Panadero Mundial del Año 2025 (World Baker of the Year) por la Unión Internacional de Panaderos y Confiteros, destaca la versatilidad de esta receta, que permite que la telera se congele y tras un breve paso por el horno conserva su sabor y textura.² Tales características hacen de la telera un pan duradero y versátil para su consumo y uso en múltiples recetas. Asimismo, la producción de la telera está condicionada por factores estacionales, como la disponibilidad de determinadas harinas locales o las variaciones de temperatura en las fases de fermentación, las cuales influyen en su aroma, textura y durabilidad. Son características vinculadas al ciclo productivo y al calendario gastronómico cordobés que refuerzan su autenticidad y su valor como patrimonio culinario vivo.

Figura 1. Pan de telera en pequeño formato para uso en restaurantes
Figure 1. Small-sized telera bread for use in restaurants



Fuente: fotografía de autores. Source: authors' photography.

En la cocina cordobesa, el pan y en particular la telera es esencial. Forma parte de platos icónicos como el salmorejo, en el que actúa como espesante y aporta cuerpo y textura, ade-

² El español José Roldán, premiado como Panadero Mundial de 2025. Al respecto, véase <https://elpais.com/gastronomia/2025-07-22/el-espanol-jose-roldan-premiado-como-panadero-mundial-de-2025.html>.

más de simbolizar el aprovechamiento y la tradición (Moreno-Rojas et al., 2016). También es protagonista en la mazamorra, antecesora del salmorejo, elaborada con pan, almendras, ajo y aceite de oliva, para crear una crema suave y deliciosa. En otros platos populares como las migas o los postres tradicionales como la torrija, el pan continúa siendo un recurso versátil y representativo del recetario andaluz (González y Rey, 2017). Asimismo, el pan es un ingrediente esencial en las migas, un plato popular en Andalucía.

Como complemento a otros platos, la telera cordobesa aporta estructura y resistencia a salsas densas que requieren una absorción uniforme, sin modificar los sabores de los ingredientes principales. En elaboraciones de alta untuosidad, como el tradicional guiso cordobés de rabo de toro, su textura junto con el pan tradicional genera un contraste equilibrado, atenuando la intensidad del conjunto y mejorando la armonía de sabores. Su capacidad para absorber las salsas contribuye a atenuar la sensación intensa en la boca, mejorando y potenciando la armonía de sabores del plato. Asimismo, cuando se combina con quesos o embutidos, su estructura facilita una liberación progresiva de los matices aromáticos, prolongando la experiencia sensorial.

En este contexto, la presente investigación se propone analizar hasta qué punto el pan tradicional —cuando se convierte en vehículo de memoria y autenticidad— puede influir en la vivencia gastronómica del visitante. No se trata solo de medir la satisfacción con un alimento, sino de comprender su peso simbólico en la construcción de experiencias turísticas cargadas de identidad.

Métodos

El modelo desarrollado en esta investigación sitúa al pan tradicional como un elemento clave para entender la experiencia turística en destinos gastronómicos patrimoniales. Lejos de tratarse de un simple acompañamiento, se analiza cómo la satisfacción con el producto, profundamente arraigado en la cultura local, se relaciona con variables como la motivación del visitante, la imagen del destino, la percepción de calidad y la satisfacción general del viaje. Con el fin de explorar estas relaciones, se ha aplicado la metodología PLS-SEM, especialmente indicada para el estudio de modelos complejos en muestras de tamaño moderado, y ampliamente reconocida por su capacidad para captar vínculos entre variables latentes (Hair et al., 2017).

Se plantea entonces una serie de hipótesis el modelo de las relaciones hipotéticas será probado mediante el método PLS-SEM (Figura 2):

H1. La imagen del destino (I) influye positivamente en la satisfacción (SD).

H2. La imagen del destino (I) influye positivamente en la lealtad (L).

H3. La imagen del destino (I) influye positivamente en la satisfacción del pan tradicional (TB).

H4. La imagen del destino (I) influye positivamente en la percepción de calidad del destino (SQP).

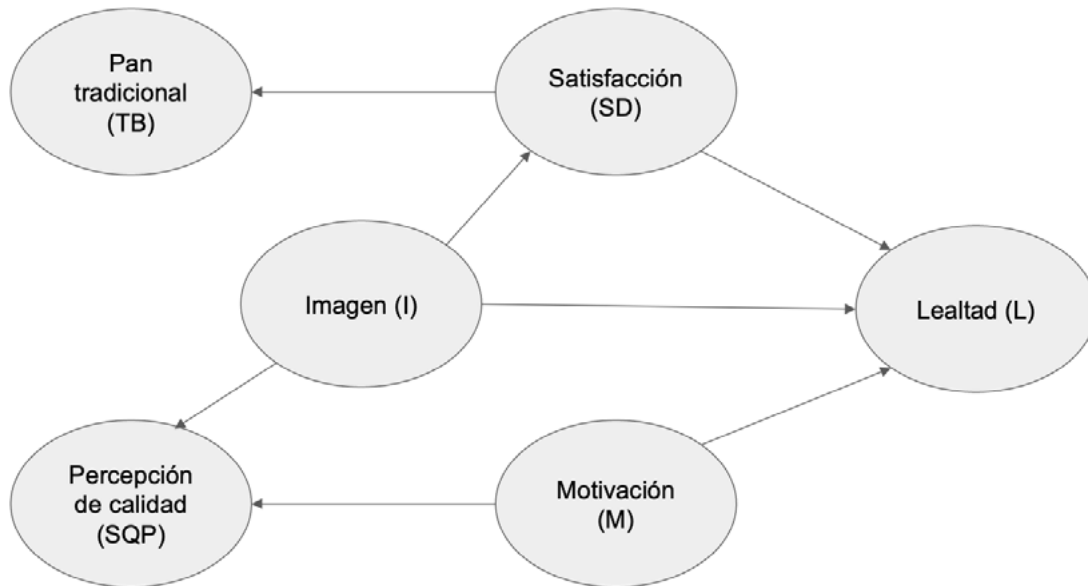
H5. La motivación del visitante (M) influye positivamente en la percepción de calidad del destino (SQP).

H6. La motivación del visitante (M) influye positivamente en la lealtad (L).

H7. La satisfacción (SD) influye positivamente en el pan tradicional (TB).

H8. La satisfacción (SD) influye positivamente en la lealtad (L).

Figura 2. Modelo de método PLS-SEM
Figure 2. PLS-SEM Method Model



Fuente: fotografía de autores. Source: authors' photography.

La investigación centró su atención en los principales espacios gastronómicos de la ciudad, incluyendo tanto restaurantes emblemáticos como mercados locales, con el objetivo de capturar la esencia de la cocina cordobesa. Para ello, se seleccionaron ocho establecimientos con amplia trayectoria y reconocimiento entre los visitantes: El Bandolero, Bodegas Campos, Casa Pepe de la Judería, Casa Rubio, Churrasco, Puerta Sevilla, Taberna La Montillana y Taberna N10. Todos ellos están situados en el casco histórico, una zona de gran afluencia turística y valor patrimonial, lo que garantiza la conexión directa entre experiencia gastronómica y contexto cultural.

La selección de estos espacios se basó tanto en su reputación dentro del panorama gastronómico local como en las valoraciones registradas en plataformas afines, como TripAdvisor. Por ejemplo, Bodegas Campos acumula más de dos mil reseñas con una calificación media de 4 sobre 5, mientras que Casa Pepe de la Judería supera las 5.500 opiniones. Taberna La Montillana, por su parte, destaca con una puntuación de 4,5 sobre 5, y Taberna N10 ha sido reconocida por la calidad de su cocina y atención al cliente.

Estructura del cuestionario

El cuestionario se estructuró en seis secciones. La primera sección incluye preguntas sobre el perfil demográfico del turista, mientras las siguientes secciones evalúan la información previa, la motivación y la percepción de la calidad de Córdoba; la imagen, la lealtad, la satisfacción y la satisfacción gastronómica. Las diferentes variables fueron medidas en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 significaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Las preguntas incluidas fueron previamente probadas y adaptadas de otros estudios sobre turismo gastronómico y cultural, como se muestra en la Tabla 1. El instrumento final estuvo compuesto por 32 indicadores, adaptados de la literatura previa en turismo cultural y gastronómico y diseñados para medir constructos clave del modelo Calidad-Valor-Satisfacción-Lealtad (CVSL). Dicho enfoque garantizó que los elementos de calidad, valor percibido, satisfacción y lealtad se evaluaran de acuerdo con el Modelo de Calidad-Valor-Satisfacción-Lealtad, permitiendo un análisis riguroso de las relaciones entre estos constructos en el contexto de la experiencia gastronómica en Córdoba.

Los ítems se adaptaron de la literatura previa en turismo cultural y gastronómico y pasaron por un proceso de validación en varias fases: primero, un investigador especializado en turismo revisó la redacción inicial; después, expertos locales en gastronomía y restauración evaluaron su pertinencia y claridad, y finalmente fue aplicado un pretest con veinte turistas en Córdoba, lo que permitió depurar el cuestionario y ajustar la formulación de ciertos ítems.

La fiabilidad interna de cada bloque fue posteriormente comprobada mediante el cálculo del alfa de Cronbach. Una vez validado el instrumento, la recolección de datos se llevó a cabo de manera presencial entre el 24 de noviembre de 2022 y el 7 de enero de 2023 en restaurantes y mercados del casco histórico de Córdoba, aplicando un muestreo aleatorio simple. Los cuestionarios se administraron en formato papel por encuestadores formados, de forma anónima y tras la finalización de la experiencia gastronómica, garantizando así la validez y la heterogeneidad de la muestra (Tabla 1).

Tabla 1. Encuesta
Table 1. Survey

Característica	Observaciones	Autores
Motivos de visita (M)	(M3) Conocer el patrimonio material (mezquita, sinagoga, entre otros). (M4) Disfrutar de la gastronomía. (M5) Descansar y relajarse. (M6) Viajar con la familia y/o amigos.	González-Santamaría y Hernández (2023)
Imagen de Córdoba (I)	(I1) Córdoba es agradable. (I2) Córdoba es entretenido. (I3) Córdoba es relajante. (I4) Córdoba es emocionante. (I5) Córdoba es gastronomía. (I6) Córdoba es patrimonio material.	Dhar y Qu (2022)
Satisfacción (SD)	(SD1) La imagen global es positiva. (SD2) Ha merecido la pena venir a Córdoba. (SD3) Es un buen lugar para visitar. (SD4) Tiene buena reputación.	Li y Huang (2023)
Satisfacción con el pan (GS)	(GS1) Sabor del pan tradicional. (GS2) Tradicional. (GS3) Blando, suave. (GS4) Color, aspecto.	Johnston y Baumann (2014)
Lealtad (L)	(L1) Repetiré mi visita a este restaurante. (L2) Recomendaré a familiares y amigos que vengan a este restaurante. (L3) Volveré a visitar Córdoba. (L4) Recomendaré a familiares y amigos a conocer Córdoba.	Ramkissoon y Mavondo (2023)
Percepción de la calidad del destino (PD)	(PD2) Existe una buena relación calidad y precio en los alojamientos. (PDP3) Existe una buena relación calidad y precio en los restaurantes. (PD4) Sus habitantes son amables y hospitalarios. (PD5) Córdoba es un buen lugar para visitar con la familia. (PD6) Cuenta con oficinas de información turística buenas y útiles. (PD7) Córdoba tiene buen clima. (PD8) Me siento seguro en este destino. (PD9) Es un buen lugar para descansar.	Stylidis (2022)

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La población objetivo de este estudio está compuesta por turistas interesados e interesadas en experiencias gastronómicas en Córdoba, España. Según datos recientes, la ciudad y su provincia recibieron un total de 2.079.160 visitantes anuales (CAPT, 2023), cifra que establece la base de referencia para este análisis. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%, se determinó un tamaño muestral de 178 cuestionarios válidos, recolectados mediante un muestreo aleatorio simple (Tabla 2).

Tabla 2. Población de la encuesta
Table 2. Survey population

Población	Error	Confianza	Tamaño de la muestra
2.079.160,00	7%	95%	178

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Resultados

La muestra del estudio estuvo conformada por 177 participantes, de los cuales 41,2% ($n = 73$) son hombres y 58,8% ($n = 104$) son mujeres. En cuanto a la distribución por edad, el 44,6% ($n = 79$) de los encuestados tiene hasta 25 años, el 25,4% ($n = 45$) se encuentra en el rango de 25 a 39 años, el 22% ($n = 39$) pertenece al grupo de 40 a 59 años, y el 7,9% ($n = 14$) tiene más de 60 años. En términos acumulativos, el 70,1% de la muestra tiene hasta 39 años, y el 92,1% hasta 59 años, alcanzando el 100,0% con los mayores de 60 años. Respecto al nivel de estudios, el 4% ($n = 7$) posee educación básica, el 6,8% ($n = 12$) cuenta con educación secundaria, el 26% ($n = 46$) ha alcanzado formación profesional, el 55,4% ($n = 98$) estudios universitarios, y el 7,9% ($n = 14$) se encuentra en la categoría "otros".

Validación de la fiabilidad y validez del modelo de medición

Los resultados presentados en la Tabla 3 respaldan la aceptabilidad del modelo de medición, de acuerdo con los criterios metodológicos propuestos por Ramayah et al. (2018). Los análisis evidencian una adecuada consistencia interna de los constructos, con valores del alfa de Cronbach que oscilan entre 0.812 (motivación) y 0.924 (percepción de la calidad del destino), lo que indica que los ítems asociados a cada variable latente son coherentes y miden de manera estable una misma dimensión.

La fiabilidad compuesta (ρ_c) refuerza esta consistencia interna, con todos los constructos superando holgadamente el umbral recomendado de 0.7. En este sentido, los valores fluctúan entre 0.877 (motivación) y 0.939 (percepción de la calidad del destino), lo que sugiere una elevada capacidad de los indicadores para representar de forma fiable cada constructo. Del mismo modo, los valores del coeficiente rho de Henseler (ρ_a) se sitúan en un intervalo que va desde 0.817 (motivación) hasta 0.926 (percepción de la calidad del destino), reforzando la solidez interna del modelo.

En cuanto a la validez convergente, la Varianza Media Extraída (AVE) presenta valores superiores a 0.5 en todos los casos, cumpliendo con los criterios establecidos por Hair et al. (2017). Los valores más altos corresponden a satisfacción (AVE = 0.769) y pan tradicional (AVE = 0.676), mientras que el menor valor se observa en motivación (AVE = 0.640), si bien este se mantiene dentro del rango aceptable.

Cabe señalar que, durante el proceso de depuración, únicamente se retuvieron aquellos ítems con cargas factoriales superiores a 0.6 (véase Tabla 4). En relación a la validez convergente, los resultados muestran que todos los constructos alcanzan valores de Varianza Media Extraída (AVE) superiores al umbral recomendado de 0.5, conforme a las recomendaciones de Hair et al. (2017). El valor más alto corresponde a satisfacción (AVE = 0.769), seguido de percepción de la calidad del destino (0.687) y pan tradicional (0.676). El valor más bajo se observa en motivación (0.640), aunque sigue estando dentro del rango aceptable.

Tabla 3. Instrumento de medición, fiabilidad compuesta y validez convergente
Table 3. Measurement instrument, composite reliability, and convergent validity

Característica	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza media extraída (AVE)
Percepción de la calidad del destino	0.924	0.939	0.687
Pan tradicional	0.840	0.893	0.676
Imagen	0.890	0.916	0.645
Lealtad	0.841	0.893	0.675
Motivación	0.812	0.877	0.640
Satisfacción	0.900	0.930	0.769

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

En cuanto a la validez discriminante, se emplearon tres enfoques complementarios: el criterio de Fornell-Larcker (1981), las cargas cruzadas y el índice Heterotrait-Monotrait (HTMT), cuyos resultados se presentan en la Tabla 4.

En primer lugar, el criterio de Fornell-Larcker mostró que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo (valores diagonales en la Tabla 4) es mayor que sus correlaciones con los demás constructos. Por ejemplo, percepción de la calidad del destino presenta una raíz cuadrada de AVE de 0.829, superior a su correlación más alta (0.671 con Lealtad), mientras que satisfacción tiene un valor de 0.877, que supera claramente su correlación más elevada (0.726 con Imagen).

Adicionalmente, se calcularon los valores de HTMT, cuyos resultados se incluyen entre paréntesis en la misma tabla. Todos los valores se sitúan por debajo del umbral de 0.90 establecido por Henseler et al. (2015), lo cual indica una discriminación adecuada entre los constructos. Las asociaciones más altas se observaron entre imagen y satisfacción (HTMT = 0.802), y entre lealtad y e imagen (0.739), mientras que la más baja se identificó entre motivación y satisfacción (0.517).

En conjunto, los tres enfoques utilizados —criterio de Fornell-Larcker, cargas cruzadas y HTMT— ofrecen evidencia sólida y complementaria de que los constructos evaluados son conceptualmente distintos y no presentan solapamientos significativos entre sí.

Tabla 4. Instrumento de medición, validez discriminante, criterio de Fornell-Larcker y Ratio Heterotrait-Monotrait
Table 4. Measurement instrument, discriminant validity, Fornell-Larcker criterion, and Heterotrait-Monotrait Ratio

Característica	Percepción de la calidad del destino	Pan tradicional	Imagen	Lealtad	Motivación	Satisfacción
Percepción de la calidad del destino	0.829	-	-	-	-	-
Pan tradicional	0.566 (0.643)	0.822	-	-	-	-
Imagen	0.633 (0.692)	0.642 (0.743)	0.803	-	-	-
Lealtad	0.671 (0.751)	0.617 (0.738)	0.652 (0.739)	0.822	-	-
Motivación	0.622 (0.714)	0.510 (0.624)	0.601 (0.702)	0.505 (0.609)	0.800	-
Satisfacción	0.560 (0.614)	0.535 (0.606)	0.726 (0.802)	0.641 (0.709)	0.447 (0.517)	0.877

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

A continuación, la Tabla 5 presenta las cargas cruzadas de los ítems en sus respectivos constructos, lo cual permite evaluar la validez discriminante del modelo mediante la comparación de las cargas factoriales. Los resultados muestran que todos los ítems presentan su mayor carga factorial en el constructo al que pertenecen teóricamente, con valores que oscilan entre 0.752 y 0.905.

Tabla 5. Cargas cruzadas
Table 5. Cross loads

Categoría	Percepción de la calidad del destino	Pan tradicional	Imagen	Lealtad	Motivación	Satisfacción
PD4	0.856	-	-	-	-	-
PD3	0.855	-	-	-	-	-
PD8	0.838	-	-	-	-	-
PD5	0.831	-	-	-	-	-
PD2	0.828	-	-	-	-	-
PD9	0.821	-	-	-	-	-
PD7	0.769	-	-	-	-	-
GS1	-	0.752	-	-	-	-
GS2	-	0.856	-	-	-	-
GS3	-	0.863	-	-	-	-
GS4	-	0.813	-	-	-	-
I1	-	-	0.795	-	-	-
I2	-	-	0.847	-	-	-
I3	-	-	0.787	-	-	-
I4	-	-	0.790	-	-	-
I5	-	-	0.813	-	-	-
I6	-	-	0.784	-	-	-
L1	-	-	-	0.804	-	-
L2	-	-	-	0.829	-	-
L3	-	-	-	0.798	-	-
L4	-	-	-	0.855	-	-
M3	-	-	-	-	0.800	-
M4	-	-	-	-	0.842	-
M5	-	-	-	-	0.786	-
M6	-	-	-	-	0.771	-
SD1	-	-	-	-	-	0.832
SD2	-	-	-	-	-	0.901
SD3	-	-	-	-	-	0.905
SD4	-	-	-	-	-	0.869

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Evaluación del modelo estructural y resultados

Tras la validación del modelo de medición, se procedió a evaluar el modelo estructural mediante un análisis de relaciones entre constructos, aplicando la técnica de *bootstrapping* con 5.000 submuestras y un nivel de significancia del 5%.

En primer lugar, el bloque imagen de Córdoba (I) presenta efectos positivos significativos sobre la satisfacción general (SD) (H1; $\beta = 0.726$, $p < 0.001$), la lealtad (L) (H2; $\beta = 0.549$, $p < 0.001$), la satisfacción con el pan (GS) (H3; $\beta = 0.388$, $p < 0.001$) y la percepción de calidad del destino (PD) (H4; $\beta = 0.406$, $p < 0.001$). En segundo lugar, el bloque motivos de visita (M) evidencia una relación positiva con la percepción de calidad del destino (PD) (H5; $\beta = 0.378$, $p < 0.001$) y con la lealtad (L) (H6; $\beta = 0.171$, $p = 0.007$), poniendo de manifiesto la importancia de las motivaciones personales en la formación de vínculos afectivos con el destino. Por su parte, la satisfacción general (SD) influye de forma significativa en la satisfacción con el pan (GS) (H7; $\beta = 0.535$, $p < 0.001$) y en la lealtad (L) (H8; $\beta = 0.350$, $p < 0.001$) (Tabla 6).

Tabla 6. Resultados del modelo estructural: efectos totales e hipótesis contrastadas

Table 6. Structural model results: total effects and tested hypotheses

Relación	Hipótesis	β	T estadístico	Valor p	Resultado
Imagen → satisfacción	H1	0.726	17.325	0.000	Aceptada
Imagen → lealtad	H2	0.549	8.348	0.000	Aceptada
Imagen → pan tradicional	H3	0.388	6.912	0.000	Aceptada
Imagen → percepción de calidad	H4	0.406	5.187	0.000	Aceptada
Motivación → percepción de calidad	H5	0.378	4.803	0.000	Aceptada
Motivación → lealtad	H6	0.171	2.681	0.007	Aceptada
Satisfacción → pan tradicional	H7	0.535	9.204	0.000	Aceptada
Satisfacción → lealtad	H8	0.350	3.598	0.000	Aceptada

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Discusión

El presente estudio posiciona al pan tradicional como un elemento central en la comprensión del turismo gastronómico en destinos patrimoniales, revalorizándolo no solo como producto de consumo, sino como un activo cultural, identitario y experiencial, con capacidad de incidir directamente en la percepción del destino, la satisfacción del visitante y su fidelización. A diferencia de los enfoques más convencionales, centrados en platos sofisticados o experiencias gourmet como principal atractivo del turismo gastronómico, este estudio adopta una perspectiva distinta al situar en el centro de análisis un producto cotidiano, pero profundamente arraigado en la cultura local: el pan tradicional. Lejos de ser un simple acompañamiento, el pan aparece como un símbolo cargado de significado, vinculado al patrimonio, la identidad y la memoria del lugar.

En línea con lo planteado en la literatura, la imagen del destino se muestra como un factor central que influye en la satisfacción, la calidad percibida y la lealtad del visitante, y en este estudio además se vincula con la satisfacción generada por el pan tradicional. Ello refuerza lo planteado por estudios previos que vinculan la imagen del destino con la fidelización

turística (Dhar y Qu, 2022; Okumus et al., 2013). Asimismo, la satisfacción general se revela como un factor mediador clave en la consolidación de actitudes favorables hacia el destino y sus experiencias gastronómicas, lo que coincide con el modelo CVSL, y a su vez aporta un matiz específico en el caso del pan tradicional como producto identitario.

En contextos como el de Córdoba, España, donde la panadería tradicional forma parte activa del relato cultural, este alimento adquiere una dimensión simbólica que trasciende lo gastronómico. No se trata solo de sabor o textura, sino de una experiencia multisensorial y cultural que conecta al visitante con la historia y las costumbres del territorio.

Desde el análisis estructural del modelo propuesto, los resultados respaldan la relevancia del pan como elemento significativo dentro de la experiencia culinaria. La imagen del destino muestra efectos positivos y significativos sobre la satisfacción general (H1), la lealtad (H2), la satisfacción gastronómica (H3) y la percepción de calidad del lugar (H4). No obstante, es en la experiencia directa con el pan tradicional donde estos vínculos se intensifican, aportando autenticidad y diferenciación. Como han señalado otros autores (Okumus et al., 2013), la valoración positiva de productos locales auténticos refuerza la imagen del destino, y este estudio confirma dicha relación mediante un producto que, aunque modesto, es altamente representativo.

Además, la motivación del turista por conocer la cultura culinaria del lugar se revela como una variable clave en la percepción de calidad (H5) y en la lealtad hacia el destino (H6), lo que subraya el papel activo del pan como producto de atracción y no solo como parte del menú. Así, el pan tradicional se configura como una puerta de entrada a la identidad local, capaz de activar recuerdos, generar emociones y enriquecer de forma significativa la experiencia turística. Esto coincide con trabajos como los de Moreno-Quispe y Hernández-Rojas (2025), que subrayan cómo los turistas motivados por la gastronomía valoran especialmente aquellos productos que condensan autenticidad, técnica e historia.

Por otro lado, se ha demostrado que la satisfacción general con el destino influye en la satisfacción gastronómica (H7) y en la lealtad (H8), confirmando la lógica del modelo Calidad-Valor-Satisfacción-Lealtad (CVSL). Sin embargo, este estudio matiza ese modelo al evidenciar que no todos los componentes gastronómicos inciden del mismo modo: aquellos que están vinculados a la identidad local, como el pan, tienen un efecto reforzado.

En conjunto, los resultados confirman que el pan no es un mero acompañamiento, sino un componente estratégico en la construcción de la experiencia turística, capaz de generar valor, autenticidad y diferenciación. Tal hallazgo invita a reformular las estrategias de posicionamiento turístico gastronómico, incorporando productos “humildes” con fuerte arraigo cultural, y generando narrativas en las que el visitante no solo consume, sino conecta, comprende y recuerda. Así, este estudio no solo contribuye empíricamente al análisis del turismo gastronómico, sino que propone un concepto nuevo basado en que la cotidianidad también es patrimonio.

Conclusión

Los resultados confirman que los productos tradicionales como el pan —por su carga sensorial, histórica y emocional— actúan como catalizadores de satisfacción y lealtad, gene-

rando vínculos duraderos entre el visitante y el destino. Este hallazgo refuerza la idea de que la gastronomía no debe analizarse únicamente desde la perspectiva de la alta cocina o de experiencias gourmet, sino también a partir de productos cotidianos que, cuando están vinculados a la identidad local, adquieren un valor simbólico y experiencial.

Desde el punto de vista teórico, el estudio aporta un matiz al modelo Calidad-Valor-Satisfacción-Lealtad (CVSL), mostrando que no todos los componentes gastronómicos tienen el mismo peso. Los productos identitarios, como el pan tradicional, intensifican la percepción de autenticidad y consolidan actitudes de fidelización hacia el destino. Este enfoque contribuye a ampliar el debate académico sobre turismo gastronómico al situar en el centro de la experiencia no solo los platos sofisticados, sino también aquellos elementos humildes que forman parte del patrimonio cultural vivo.

En el plano práctico, los resultados sugieren que los destinos patrimoniales y los agentes turísticos pueden revalorizar productos tradicionales mediante estrategias de storytelling, rutas temáticas o talleres de elaboración, incorporándolos como elementos narrativos y experienciales dentro de la oferta turística. Ello permite diversificar la propuesta gastronómica y generar un turismo más sostenible, identitario y conectado con el territorio, en el que la cotidianidad también se perciba como patrimonio.

No obstante, el estudio presenta limitaciones derivadas de su enfoque en un solo contexto geográfico, el casco histórico de Córdoba, España. Los resultados no pueden generalizarse automáticamente a otros territorios. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra a diferentes ciudades patrimoniales, explorar la influencia de factores estacionales en la producción artesanal o emplear metodologías cualitativas que profundicen en las emociones y significados asociados al pan como recurso cultural. Con ello se avanzaría hacia una comprensión más completa de cómo los productos tradicionales pueden contribuir a la autenticidad y sostenibilidad del turismo gastronómico.

*Este proyecto forma parte de las actividades de cátedra de Turismo Patrimonial y Cultural de la Universidad de España, Córdoba.

Bibliografía

- CAPT (2023). *Informe anual de coyuntura turística 2023*. Centro de Análisis y Prospectiva Turística de la Universidad de Córdoba. <https://www.uco.es/sitcor/informes-coyuntura-turistica/series-del-turismo-en-cordoba>
- Dhar, R.L. y Qu, H. (2022). Destination image and loyalty: The role of satisfaction and perceived quality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 88-102.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI [10.1177/002224378101800104](https://doi.org/10.1177/002224378101800104)
- González, M. y Rey, J. (2017). *Sabores de Andalucía: La cocina tradicional andaluza en recetas e historia*. Almuzara.

- González-Santamaría, R. y Hernández, J.M. (2023). Motivations and satisfaction in urban cultural tourism. *Revista de Turismo Cultural*, 45(2), 123-138.
- Gürsoy, D. (2021). Experiential gastronomic tourism through bread-making: Cultural interaction and tourist satisfaction. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100334.
- Hair, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L. y Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. DOI [10.1504/IJMDA.2017.087624](https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624)
- Henseler, J., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. DOI [10.1007/s11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8)
- Huete-Alcocer, N. y Hernández-Rojas, R.D. (2022). Gastronomic experiences in heritage cities: An approach to tourist loyalty. *Journal of Heritage Tourism*, 17(3), 289-305. DOI [10.1080/1743873X.2021.1973825](https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1973825)
- Johnston, J. y Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge.
- Li, X. y Huang, Z. (2023). Re-examining the role of satisfaction in travel decisions: A PLS-SEM approach. *Tourism Economics*, 29(4), 963-980.
- Martínez-Monzó, J., García-Segovia, P. y Albors-Garrigós, J. (2013). Trends and innovations in bread, bakery, and pastry. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 56-65.
- Medina, F.X. (2018). Food and tourism: The role of gastronomy in tourism development. En S.J. Smith y M.P. Robertson (Eds.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 56-66). Routledge.
- Moreno-Rojas, R., Cámara-Martos, F. y Viedma-Marqués, J. (2016). *Composición nutricional de platos típicos cordobeses: Análisis y aplicación en gastronomía y salud*. Servicio de Publicaciones Universidad de Córdoba.
- Moreno-Quispe, L.A.M. y Hernández-Rojas, R.D. (2025). Traditional gastronomy as factor in the experience of heritage culture: The experience of visiting the Royal Tombs of Sipan Museum of Lambayeque (Perú). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 40, 101144. DOI [10.1016/j.ijgfs.2025.101144](https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101144)
- Okumus, B., Kock, G., Scantlebury, M.M. y Okumus, F. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429. DOI [10.1080/10548408.2013.784161](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161)
- Perry, C. (2015). *Food cultures of Spain: Recipes, customs and traditions*. Greenwood Press.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H. y Memon, M.A. (2018). *Partial Least Squares*

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis. Pearson Malaysia.

Ramkissoon, H. y Mavondo, F. (2023). Place attachment and destination loyalty: The mediating role of food-related identity. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 692-711.

Stylidis, D. (2022). Testing the effect of place image dimensions on residents' support for tourism development. *Tourism Management*, 88, 104399.

Vázquez-Medina, J.A. y Medina, F.X. (2020). Traditional Mexican cuisine: Heritage implications for food tourism promotion. *Gastronomy and Tourism*, 4(4), 239-250. DOI [10.3727/216929720X15846938924085](https://doi.org/10.3727/216929720X15846938924085)

Yarza, I. (2019). *100 recetas de pan de pueblo: Ideas y trucos para hacer en casa panes de toda España.* Grijalbo.