

Gestión de compras en restaurantes: Estudio del sector de restauración de Córdoba (España)

The management of purchases in restaurants: a study of the restoration sector of Córdoba (Spain)

Ricardo David HERNANDEZ Rojas [1](#); Virginia NAVAJAS-Romero [2](#)

Recibido: 18/03/2018 • Aprobado: 30/04/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El artículo analiza la gestión de compras realizada por restaurantes de Córdoba y provincia. Se diseñó un cuestionario a 305 empresas donde se analizan aspectos de la gestión de compras: perfil de la empresa, aspectos cualitativos sobre los proveedores y las materias primas, gestión de la compra y por último aspectos sobre la elección de proveedores. En las conclusiones se aprecia una escasa gestión de compras.

Palabras-Clave: Turismo gastronomía, gestión, compras, España

ABSTRACT:

The article analyzes the management of purchases realized by restaurants in Córdoba and province. A survey was designed for 305 companies. It was analyzed aspects of purchasing management: profile of the company, qualitative aspects of suppliers and raw materials, purchase management and last analysis on the choice of suppliers. The conclusions show a poor purchasing management.

Keywords: Tourism gastronomy, management, shopping, Spain

1. Introducción

La restauración es clave en el desarrollo del turismo de un país, ejemplos como el de Australia cuando creó la campaña de marketing "Restaurante Australia" (Tourism, 2014) o el caso de España que crea la marca "Saborea España" son realidades del interés por mejorar en materia turística. La gestión de un establecimiento de restauración engloba aspectos en materia de gestión empresarial: marketing, personal, costes, comercial y la gestión de las compras de materia prima están entre ellos. El sector de la restauración no es fácil de gestionar, diferentes autores han escrito sobre aspectos de esta gestión como es la gestión de personal y su rotación en la empresa (Brandmeir y Baloglu, 2005), la estrategia organizacional (Chathoth y Olsen, 2007), el servicio calidad (DiPietro, Parsa, y Gregory,

2011), la gestión de costes en particular sobre la ingeniería menú (Fang, Peng, y Pan, 2013), gestión del marketing, siendo clave las estrategias a seguir (Ghourri, Khan, Malik, y Razzaq, 2011) la gestión comercial, incluyendo la satisfacción del cliente (Gupta, McLaughlin, y Gómez, 2007), la responsabilidad social de las empresas (Lee, Singal, y Kang, 2013) y por último la gestión de compras (Weele, 2009; Strohbehn y Gregoire, 2003). La óptima gestión de compras contribuye no solo a la mejora de la rentabilidad del negocio sino que proyecta la continua mejora hacia el cliente (Gimeno, 1999).

El objetivo de este artículo se centra en el análisis de la gestión de compras realizada por restaurantes de Córdoba y provincia, fruto del análisis realizado y tras las conclusiones aportará mejoras en la gestión a realizar para la restauración en general. Tras una primera parte donde planteamos una revisión de la literatura el artículo contiene una descripción del área geográfica estudiada donde se incluye un trabajo de campo sobre el número de restaurantes existentes, para a continuación indicar la metodología usada y las conclusiones del estudio realizado.

1.1. Gestión de compras: Revisión de la literatura

La literatura científica no es abundante en materia de gestión de compras y aún más si es referida a zonas geográficas concretas donde la gastronomía es reconocida. La gastronomía es una de las bases económicas para el turismo de la región, si bien, existen estudios sobre la relación entre la cultura de la zona con el gusto de los alimentos, no existen estudios que analicen la correcta comercialización de su oferta gastronómica como elemento diferenciador (Tiu, 2001).

Respecto a la gestión de compra en cuanto a la tipología de las materias primas, se puede diferenciar: materias primas ecológicas (Padel, 2005; De Magistris, 2008), productos Halal (Quiroga, 2013; Jiménez- Aybar, 2005) o materias primas biológica (Guthman, 2003) aunque ninguno de los autores profundiza en el análisis de la gestión de compra.

Este artículo presenta una aportación novedosa al respecto. En cuanto a la gastronomía local como un factor de atracción para el turismo existen numerosos estudios (Hillel et al, 2013; Smith, S., and Costello; 2009; Qiu et al, 2013; Oliveira, 2011; Millán et al., 2012; Hernández et al, 2016), sin embargo, la unión de la gastronomía, su relación con el turismo y con la gestión de compras de los restaurantes es escasa, aunque si existen estudios sobre la influencia sobre el comportamiento del consumidor con respecto a la calidad de la comida (Ryu, 2008; Ryu, 2012) o en cuanto a variables como intención de compra o lealtad a una marca, (Correia et al, 2008; Namkung and Jang, 2007).

1.2. Descripción del área geográfica y su economía

Córdoba junto con sus municipios son localidades de interior ubicadas en centro del sur de España pertenece a la Comunidad Autónoma Andaluza, al norte se ubican las provincias de Badajoz y Ciudad Real, por el sur Málaga y Granada, al este con Jaén y al Oeste con la provincia de Sevilla (Figura 1). Tiene una superficie de 1.255, 2 km², cuenta con 795.611 habitantes (INE, 2015).

Su actividad principal está ubicada tradicionalmente en el sector servicios (comercio, hostelería, educación y sanidad) suponiendo más del 67 % de producto interior bruto de Córdoba y la provincia (tabla 1).

Tabla 1

Evolución del peso en % del sector servicios en Córdoba y provincia sobre el P.I.B

2006	2007	2008	2009	2010	2011
62,71%	62,87%	64,14%	66,45%	67,23%	67,84%

Fuente: Elaboración propia a partir datos Instituto Nacional de Estadística

El sector servicios y en especial el turismo sustenta la economía local, generando riqueza y puestos de trabajo, aprovechando los recursos naturales que posee (Martos y Pulido, 2010). Una de sus principales fortalezas es su buena comunicación por carretera y tren de alta velocidad con el resto de las ciudades lo cual hace que personas que desde Madrid vayan al almuerzo a Córdoba y vuelvan en el mismo día. Junto a la cultura que atesora está el ser del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y está dentro de la lista de ciudades WorldHeritage Centre de Paris de la UNESCO desde 1984 por su Mezquita-Catedral, en 1994 se amplió a su Centro Histórico (Mezquita más el Barrio de la Judería).

Reconocimiento al que hay que añadir la Fiesta de los Patios reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2012), son las fortalezas principales de esta ciudad que hacen de ella una elección interesante para ser objeto de turismo conocida y visitada en cualquier época del año.

Históricamente, la ciudad es conocida por ser la capital de los omeyas con la mezquita como monumento relevante, el transcurrir de los siglos y el asentamiento de otras culturas como la judía con su sinagoga y barrio judío. Estas características culturales se han visto reflejadas en su gastronomía y en la cesta de la compra realizada a proveedores.

Figura 1

Situación de Córdoba y sus municipios



Fuente: Elaboración propia

El número de hoteles y restaurantes se ha visto incrementado como consecuencia del incremento de la demanda turística, en la tabla 2 se muestra la evolución de los alojamientos y el número de plazas sufriendo un incremento del número de establecimientos del 8,99 %:

Tabla 2
Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba. Años 2002-2015

Año	Nº Establecimientos	Total Plazas
2010	89	6268

2011	96	6469
2012	94	6357
2013	92	6272
2014	95	6349
2015	97	6357
Incremento %	8,99%	1,42%

Fuente: Elaboración propia a partir de SIMA

En cuanto a restaurantes no existen estadísticas oficiales del número de restaurantes ni plazas, para Córdoba y la provincia. Los datos del censo general de restaurantes por comunidades autónomas, son elaborados por el Instituto Nacional de Estadística, en concreto del CNAE-09 5610.

Tabla 3
Evolución del censo de restaurantes y puestos de comidas
en España y la Comunidad Autónoma de Andalucía

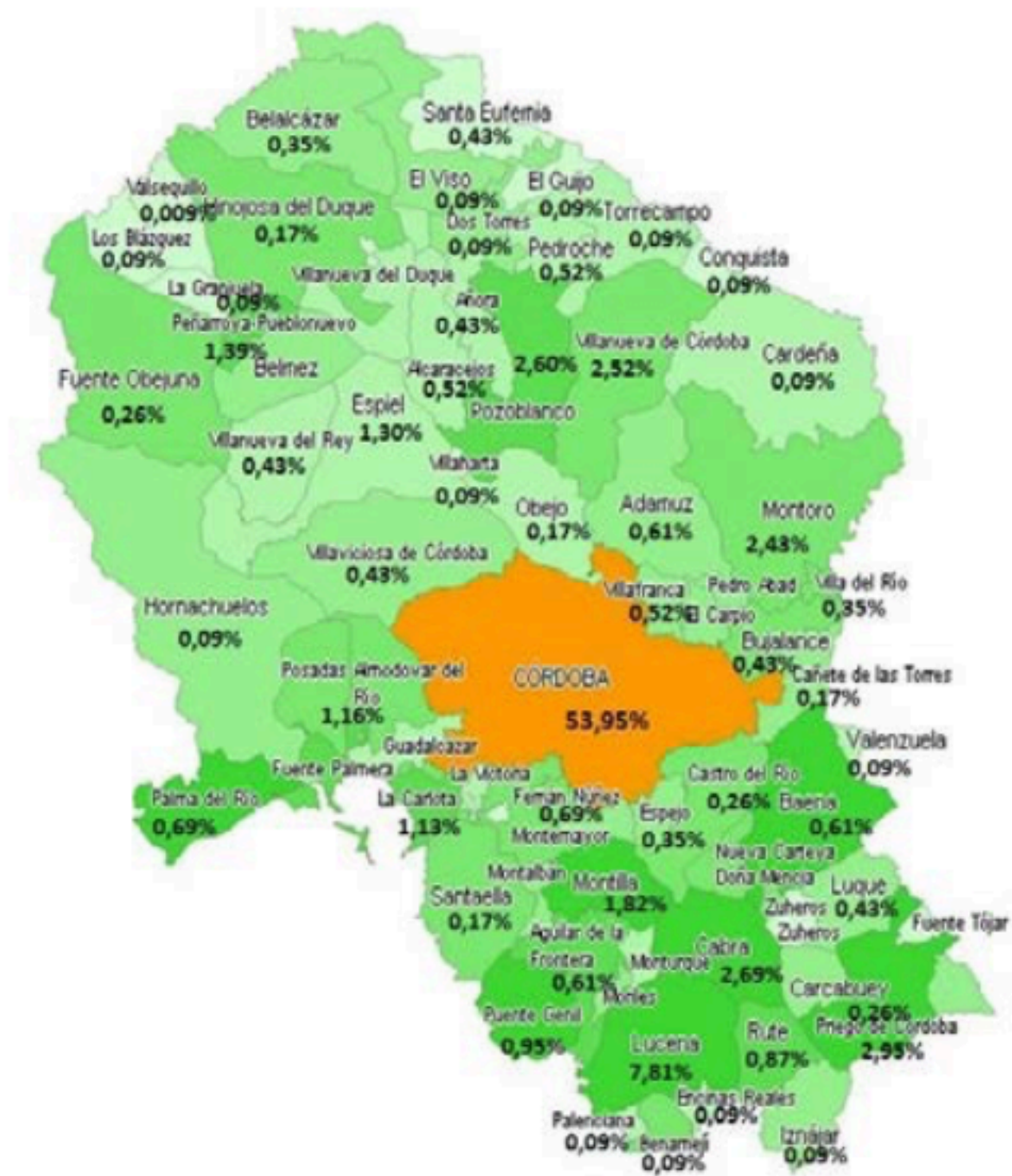
	2010	2011	2012	2013
España	71818	72527	73023	72294
Andalucía	9532	9759	9769	9631

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Como se puede observar en la tabla tanto en la Comunidad de Andalucía como a nivel nacional se ha perdido un 0,65% de establecimientos y un 1 % de establecimientos en Andalucía, pudiendo decir que el crecimiento está paralizado actualmente.

Para conocer el número de establecimientos en Córdoba y provincia con el estudio se ha desarrollado un trabajo de campo para determinar el número de establecimientos siendo un total de 1.153 establecimientos lo cual supone un 8,35 % de los establecimientos de Andalucía. Si agrupamos por zonas geográficas dentro de Córdoba y provincia podemos observarlo en la figura 1. Más del 50 % de los restaurantes están ubicados en la Córdoba capital

Figura 2
Porcentaje en número de establecimientos en Córdoba y provincia



Fuente: Elaboración propia

2. Metodología

La investigación se basó en un estudio de campo mediante encuestas con el fin de determinar la gestión de las compras de materia prima por parte de restaurantes de Córdoba y la provincia. La estructura de la encuesta se basó en diferentes investigaciones anteriores (Anderson, 2012; Kozak, 2002; Ozdemir et al., 2012). La encuesta tiene una estructura de cinco partes: el perfil de la empresa hostelera, el perfil de proveedores, tipo de materia prima, decisiones de compras y por último aspectos sobre la elección de proveedores.

El estudio de campo se realizó durante los meses de Marzo a Junio del año 2017. La encuesta se realizó en visitas personales a los propietarios o gerentes de los establecimientos hosteleros. Anteriormente se pasaron 25 encuestas a elementos de estudio para detectar posibles errores en la redacción o entendimiento de las preguntas. Para desarrollar el objetivo se realizaron encuestas sobre 305 hoteleros con una escala de Likert de 6 puntos.

Tabla 4 muestra los datos técnicos de la investigación.

Tabla 4
Datos técnicos de la encuesta

Número de restaurantes	1153
-------------------------------	-------------

Muestra	305
Error Muestra	+/- 4,8 %
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Marzo a Junio 2017
Control de Muestra	Supervisión directa por autores del estudio

Fuente: Elaboración propia

Se organizaron los datos recopilados, tabulados y analizados utilizando SPSS 21.0. El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante análisis univariante y bivariantes.

3. Resultados

Los resultados obtenidos se han clasificado conforme a la estructura del cuestionario. Es novedad de este artículo el análisis de la gestión de compras que realizan los establecimientos hosteleros de la región. La tabla 5 muestra los resultados obtenidos del perfil de la empresa hostelera. La empresa hostelera en Córdoba y provincia son fundamentalmente pequeñas y medianas empresas, con un solo establecimiento y un 44,60 % de los restaurantes en Córdoba dan en cada servicio entre 25 y 50 comensales a servir. La cocina tradicional cordobesa ocupa más del 86% de sus cocinas, siendo esto el reflejo de la importancia y la riqueza de la gastronomía autóctona.

Tabla 5
Aspectos socioeconómicos de las empresas hosteleras

Pregunta	Respuestas	% Frecuencia
Cuántos establecimientos tiene	Uno	77,70%
	Dos o más	22,30%
Qué tipo de cocina tiene en la mayoría de los casos	Cocina tradicional	61,50%
	Cocina tradicional actualizada	25,30%
	Cocina de vanguardia	4,90%
	Cocina temática	8,30%
	Otros	
Qué capacidad máxima tiene su restaurante de media en un servicio (almuerzo/cena)	Menos de 25 comensales	19,30%
	De 25 a 50 comensales	44,60%
	De 50 a 100 comensales	27,50%
	Más de 100 comensales	8,50%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 muestra los resultados sobre la opinión sobre los proveedores que tienen los gerentes o gestores de establecimientos de restauración. En cuanto a familias de productos la carne y el pescado en su mayoría las compras se canalizan a través de grandes proveedores. Siendo la familia frutas y verduras la que depende de pequeños proveedores. Más de un 60% de los restaurantes estaría a favor de una central de compras común, evitando tareas de gestión de compras y asumiendo que traería ahorros por volumen. Si destaca con un 89,50% la preferencia por proveedores de la zona ante otros proveedores de

fuera.

Tabla 6
Aspectos sobre el tipo de proveedores

Pregunta	Respuestas	% Frecuencia
Sus proveedores de materias primas de la familia Carnes son:	Grandes proveedores Medianos proveedores Pequeños proveedores	47,50% 29,70% 22,80%
Sus proveedores de materias primas de la familia Pescados son:	Grandes proveedores Medianos proveedores Pequeños proveedores	36,80% 36,10% 27,00%
Sus proveedores de materias primas de la familia Frutas y verduras son:	Grandes proveedores Medianos proveedores Pequeños proveedores	24,60% 28,00% 47,40%
Sus proveedores de materias primas de la familia Vinos son:	Grandes proveedores Medianos proveedores Pequeños proveedores	40,50% 20,10% 39,50%
Los proveedores que suministran primero se centran en precio o calidad	Primero miro precio, luego calidad Primero miro calidad, luego precio	17,70% 82,30%
Ante la elección de proveedores, primo que sean de Córdoba y provincia ante cualquier otro de fuera de Córdoba	Si No	89,50% 10,50%
¿Encuentra competitividad entre proveedores?	No Si	18,40 % 81,60 %
Estaría a favor de crear una central de compras	No Si	39,50 % 60,50 %

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se presentan los datos sobre características de la materia prima comprada. Destaca la escasa compra tanto de producto ecológico con o sin certificación, entre las causas principales de esta escasa compra es la falta de producto a lo largo de toda la

temporada así como la regularidad del mismo. En cuanto al producto halal su escasa presencia en las compras de los restauradores se debe al escaso retorno económico que este tipo de productos tiene, es decir proporcionalmente es más caro de comprar y dicho coste no podían transmitirlo al cliente final. La mayoría de restaurantes, más de un 55 %, usa el producto congelado sobre el fresco en la cesta de la compra.

Tabla 7
Aspectos sobre el tipo de materia prima que suministran

Pregunta	Respuestas	% Frecuencia
Usa en su restaurante productos con certificado ecológico	No	51,60 %
	No, al no existir demanda de consumo para ello	19,10 %
	Sí, pero menos de un 10 %	21,70 %
	Sí, un 50 % de la compra	6,30 %
	Si, más de un 50 % de la compra	1,30 %
Usa en su restaurante productos sin certificado ecológico. Los denominados biológicos	No	63,40 %
	No, al no existir demanda de consumo para ello	12,90 %
	Sí, pero menos de un 10 %	18,80 %
	Sí, un 50 % de la compra	4,00 %
	Si, más de un 50 % de la compra	1,00 %
Usa su restaurante productos Halal	No	70,10 %
	No, al no existir demanda de consumo para ello	16,40 %
	Sí, pero menos de un 10 %	10,20 %
	Sí, un 50 % de la compra	2,60 %
	Si, más de un 50 % de la compra	0,70 %
Usa su restaurante productos denominados de Quinta Gama	No	44,60 %
	No, prefiero elaborarlos	37,40 %
	Sí, un 50 % o menos de la compra	13,10 %
	Si, más de un 50 % de la compra	4,90 %
Cómo valora la variedad de proveedores a los cuales tiene acceso.	Buena	70,80 %
	Regular	25,20 %
	Mala	3,90 %
Cómo valora usted los precios a nivel general para	Buena, pienso que compro a buen precio	67,20 % 29,50 %

la calidad de producto que utiliza	Regular Mala	3,30 %
El producto congelado entra en la mayoría de la cesta de su compra	Si No	55,70% 44,30%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 muestra los resultados obtenidos sobre aspectos de gestión de compra. El 62,4 % de los restaurantes hacen uno o dos pedidos a la semana, y el 66% dedica entre 5 y 20 horas a la semana en cuestión de compras. Así mismo, destaca como a la mitad de los gerentes o dueños de restaurantes les gusta ir ellos mismo a adquirir sus productos, sólo el 9,5% de los restaurantes tiene una persona en concreto para tal fin.

Tabla 8
Aspectos sobre la gestión de compras

Pregunta	Respuestas	% Frecuencia
¿Cuántas horas a la semana dedico a la gestión de compras de materia prima?	Nada, compro lo que necesito	3,00%
	Menos de 5 horas a la semana	43,00%
	De 10 horas a 20 horas a la semana	21,00%
	De 20 horas a 40 horas a la semana	9,5 %
	Más de 40 horas. Tengo una persona	
Cuántos pedidos de materia prima hace a la semana	Uno a la semana	23,80 %
	Dos a la semana	38,60 %
	Tres a la semana	18,50 %
	Más de tres semanal	19,10 %
¿Le gusta ir físicamente a comprar?	No	49,20 %
	Si	50,80 %

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la elección del proveedor, en la tabla 9 se han recogido las preguntas sobre los 6 principales criterios. Los resultados muestran como en cuanto al factor calidad es el primer criterio a la hora de elegir el proveedor, el segundo criterio es el precio, el tercer criterio para elegir es el de proximidad al restaurante. Hay que recordar que el 50,80 % de los restaurantes les gusta ir físicamente a adquirir sus compras. El surtido es decir variedad o gama de productos de materia prima de diferentes familias donde elegir es el cuarto criterio. El quinto y sexto criterio respectivamente son el del servicio (atención al cliente, información del proveedores...) y condiciones de pago es decir facilidades a la hora de pago.

Tabla 9

Aspectos sobre la elección de proveedor

Pregunta	Orden	Precio	Servicio	Surtido	Calidad	Proximidad	Condiciones Pago
Pondere los criterios de elección de proveedores	Primero	20,70 %	10,90 %	7,50 %	71,40 %	2,70 %	4,90 %
	Segundo		18,00 %	18,20 %	13,80 %	9,70 %	4,40 %
	Tercero	46,20 %	23,00 %			12,40 %	17,60 %
	Cuarto		25,10 %	31,80 %	9,30 %	14,10 %	19,80 %
	Quinto	14,40 %			2,10 %	18,40 %	27,50 %
	Sexto	6,70 %	13,80 %	16,80 %	0,70 %	42,70 %	25,80 %
		9,20 %	18,20 %	2,80 %			
		10,60 %		7,50 %			
		1,40 %					

4. Conclusiones

El crecimiento del turismo en Córdoba y provincia es una realidad, factores como las comunicaciones han sido esenciales en Córdoba y provincia. El sector servicios y la gastronomía es parte esencial tanto para la ciudad como para el propio turista. Mediante el análisis de la gestión de compras de los restaurantes de Córdoba y provincia podemos realizar conclusiones para la mejora de la gestión, mejorando la oferta gastronómica a realizar y repercutiendo la calidad hacia el propio turista. En líneas generales podemos destacar como existe una escasa gestión de compras por parte de la hostelería, factores como poca dedicación en horas, el no querer contratar a personas específicamente para la gestión de compras denotan una falta de profesionalidad en la gestión de compras hacia los proveedores, conllevan una pérdida de oportunidad en mejora hacia el cliente y hacia los resultados económicos propios. Podemos destacar las siguientes conclusiones:

En Córdoba no existen grandes cadenas de restaurantes propios, existen pequeñas y medianas empresas. Eso es un factor que limita su propia gestión en compras dados los recursos financieros y humanos que son siempre escasos. Datos como que aceptan una central de compras común confirman este aspecto.

La gestión de compras será más óptima conforme a la formación recibida. En estudios anteriores sobre el sector (Hernández, 2015) se evidenció la falta de formación en cuanto a gestión del hostelero en Córdoba y provincia, siendo esta necesaria para alcanzar una óptima gestión de compras.

Existen gama de productos como pueden ser el producto Halal o el producto ecológico, que está aún por desarrollar en Córdoba y provincia. El tener ofertas específicas de esta tipología de productos incrementaría la calidad de la oferta a suministrar. Si bien, hay que destacar que los hosteleros no tenían ofertas de estos productos por dos motivos principalmente: falta de un suministro homogéneo y continuo por parte del proveedor y por una falta de demanda de los mismos.

El cuanto a las familias de productos las frutas y verduras es la única familia donde el pequeño proveedor es preferido, dado la temprana caducidad del producto. Mientras que la familia carnes y pescados prefieren la compra en grandes proveedores.

El restaurador o gestor, afirma tener suficientes proveedores y cree que gestiona sus compras a precio razonable.

En cuanto a la gestión de compras, se detectan numerosas oportunidades de mejora. Le

dedican pocas horas si vemos que incluyen en las horas de gestión de compra el ir ellos mismo a la adquisición de productos, dado que más de un 50 % de los restaurantes van ellos mismos a la compra, siendo un coste de oportunidad para ir a ver nuevos proveedores o mejora de calidad y precio.

Como conclusión en cuanto a la elección de proveedores en la gestión de compras de restaurantes de Córdoba y la Provincia, los criterios de elección siguen el siguiente orden: calidad, precio, proximidad, surtido, condiciones de pago y servicio. Dentro del denominado concepto servicio desde el punto de vista del proveedor de materia prima podemos resumir los items: consejos sobre gama de productos, productos propios de la tierra a incrementar nuestra oferta, informa de novedades en materias primas, innovaciones...etc, al ser el último criterio es indicativo del poco uso que se hace del conocimiento del proveedor en cuanto a la mejora de la gestión de compras del negocio hostelero que desde el mismo proveedor nos puede aportar.

Referencias bibliográficas

Anderson, W. (2012). Analysis of all-inclusive tourism mode in the balearic islands.

Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism, 7(1), 309-323.

Brandmeir, K., & Baloglu, S. (2005). Linking employee turnover to casino restaurant performance. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 25e39.

Correia, A, Moital, M. da Costa, C.F. y Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourist's satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19,164-176

Chathoth, P. K., & Olsen, M. D. (2007). The effect of environment risk, corporate strategy, and capital structure on firm performance: An empirical investigation of restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 502e516.

De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.

DiPietro, R. B., Parsa, H. G., & Gregory, A. (2011). Restaurant QSC inspections and financial performance: An empirical investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 982e999.

Fang, C., Peng, P., & Pan,W. (2013). Does using an a la carte or combo set menu affect the performance of a teppanyaki-style restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 491e509.

Gimeno, J. B. (1999). El aprovisionamiento en la hostelería. *Distribución y consumo*, 9(46), 70-72.

Ghouri, A. M., Khan, N. U. R., Malik, M. A., & Razzaq, A. (2011). Marketing practices and their effects on firm's performance: Findings from small and medium sized catering and restaurants in Karachi. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 251e259.

Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284e298.

Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of'yuppie chow'. *Social & Cultural Geography*, 4(1), 45-58.

Hernández Rojas, R., Millán Vazquez De la Torre, M.G y Dancausa Millan G. (2016). *Análisis del turismo gastronómico en Córdoba y Provincia: Estrategias de gestión*. Excma. Diputación de Córdoba. Córdoba.

Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.

- Jiménez-Aybar, I. (2005). La alimentación halal de los musulmanes en España: aspectos jurídicos, económicos y sociales. *Ius canonicum*, 45(90), 631-667.
- Martos, M.; Pulido J.I.(2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad. *Papers de turisme*, nº 47-48, pp. 38-57.
- Mak, A.H.N Lumbers, M. Eves, A y Chang K.C (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*,31,928-936
- Millan Vazquez De la Torre, M.G., Morales-Fernández, E. J., & Naranjo, L. M. P. (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*, (8), 78-87.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. (2013). The corporate social responsibility e Financial performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter? *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2e10.
- SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía.
- Strohnehn, C. H., y Gregoire, M. B. (2003). Case studies of local food purchasing by central Iowa restaurants and institutions. *Foodservice research international*, 14(1), 53-64.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2015). Encuesta de Ocupación hotelera. Datos por puntos turísticos. Demanda. Consultado el 16 de Agosto de 2016. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase>
- Ozdemir, B., Çizel, B., & Çizel, R. B. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13, 109e130.
- Padel S.; Foster, S, (2005): Exploring the gap between attitudes and behavior. *British Food Journal*, Vol 107 Iss 8 pp 606-625.
- Qiu Z, H., Yuan, J., Haobin Ye, B., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.
- Quiroga, L. M. R. (2013). Un mercado emergente: Productos halal. *Cambio* 16, (2172), 28-29.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Tiu Wright, L., Nancarrow, C., & Kwok, P. M. (2001). Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British Food Journal*, 103(5), 348-357.
- Tourism Australia. (2014). Restaurant Australia. Retrieved from <http://www.tourism.australia.com/campaigns/restaurantaustralia.aspx>.
- Van Weele, A. J. (2009). *Purchasing and supply chain management: Analysis, strategy, planning and practice*. Cengage Learning EMEA.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23, 221e232.

1. Departamento Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba. Ricardo.hernandez@uco.es
 2. Departamento Estadística, Econometría, Investigación operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada Economía. vnavajas@uco.es
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 34) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados