



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador

FERNÁNDEZ, GUZMÁN ANTONIO MUÑOZ; LOTERO, CLAUDIA PATRICIA URIBE; GÁLVEZ, JESÚS CLAUDIO PÉREZ; RIVERA, INGRID CRISTINA RÍOS

Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador

Rosa dos Ventos, vol. 9, núm. 3, 2017

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473552033025>

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i3p356>

Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador

Gastronomic Festivals and Tourism in Latin America. Raíces Festival of Guayaquil, Ecuador

GUZMÁN ANTONIO MUÑOZ FERNÁNDEZ

Universidad de Córdoba, Argentina

guzman.munoz@uco.es

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i3p356>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473552033025>

CLAUDIA PATRICIA URIBE LOTERO

Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador

curibe@casagrande.edu.ec

JESÚS CLAUDIO PÉREZ GÁLVEZ

Universidad de Córdoba, Argentina

dt1pegaj@uco.es

INGRID CRISTINA RÍOS RIVERA

Universidad Casa Grande, Ecuador

irios@casagrande.edu.ec

Recepción: 14 Diciembre 2016

Aprobación: 14 Abril 2017

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo es contribuir a reforzar la literatura científica en el campo de los festivales gastronómicos en América Latina. Este artículo sintetiza los resultados de un trabajo de campo realizado en el festival gastronómico Raíces, celebrado en Guayaquil, Ecuador, en julio de 2015, con el objetivo de conocer el perfil del turista que lo visita, las características de su viaje, sus percepciones respecto a diferentes aspectos relacionados con este festival y la satisfacción del visitante. Se ha aplicado el análisis factorial como técnica de reducción de datos. Los resultados revelan una tipología de turista mayoritariamente nacional, aunque se detecta una importante presencia de turistas extranjeros, mayoritariamente jóvenes y con una buena formación académica. Se ha comprobado una importante relación entre el deseo de conocer la gastronomía, renta disponible y la categoría de establecimientos hoteleros donde se alojan. Además, existe una motivación gastronómica en muchos visitantes. Estas relaciones deben tenerse en cuenta para considerar los festivales gastronómicos como importantes productos de oferta y de promoción turística, también en las ciudades de Latinoamérica.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Festivales Gastronómicos, Desarrollo Económico, Ecuador, Latinoamérica.

ABSTRACT:

The objective of this work is to help strengthen scientific literature about food festivals in Latin America. This article summarizes the results of a field work carried out in the gastronomic festival called Raíces held in Guayaquil, Ecuador, in July 2015, with the aim of knowing the profile of tourists who visit it, the characteristics of their trip, their perceptions about different topics related to this festival and visitor satisfaction. A factorial analysis has been applied as a data reduction technique. The results show that the tourist is mostly national, but a significant presence of foreign tourists, mostly young people, with a good academic training. It has been found an important relationship between the desire of knowing the food, purchase power, and category of hotels where they stay. In addition, many visitors are motivated to know the gastronomy. These relationships should be taken into account to consider food festivals as an important tourist offer and tourist promotion, also in the cities of Latin America.

KEYWORDS: Tourism, Food Festivals, Economic Development, Ecuador, Latin America.

INTRODUCCIÓN

La imagen turística de un lugar se define como “la suma de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene sobre el destino turístico” (Hidalgo Alcázar, 2014, p.20), por lo que influye directamente en la percepción de ese lugar y afecta a las decisiones y comportamientos de las personas (Chen & Chen, 2010). La percepción que se tenga de un destino turístico será la clave para su elección. Si la imagen de un destino turístico se asocia a atributos notables y auténticos que contengan características diferenciadoras, se transformará en una ventaja competitiva. Para intentar lograr esa ventaja hay que conocer a los consumidores, y saber de sus necesidades y motivaciones, consiguiendo así una diferenciación, es decir, una marca. El objeto de una marca turística es rentabilizar el concepto de imagen que se tenga de un destino diferenciado, que responda a los valores y exigencias de los turistas de un segmento de mercado (Memelsdorff, 1998).

La búsqueda de nuevas experiencias, por parte de los turistas, está posibilitando la creación de nuevos productos turísticos y el desarrollo o consolidación de destinos que están dando respuestas a esas nuevas exigencias. Se persigue potenciar otros sentidos, además del visual, y para ello se está apostando por la gastronomía, como parte de la herencia cultural para el desarrollo turístico (Brunori & Rossi, 2000). La oferta de espacios culinarios ha transformado el acto de alimentarse en algo diferente, único, que permite volver a los recuerdos de las tradiciones (Ceretta, 2012)

Turismo y gastronomía local aparecen como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, promoviendo el desarrollo económico de las regiones con un producto culinario diferenciado. Los recientes estudios en torno al tema del turismo gastronómico (Lee & Arcodia, 2011; Kim, Duncan & Chung, 2015) sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía puede ser el principal motivo para visitar una determinada región y no necesariamente una segunda [o complementaria] actividad del viaje (Szivas, 1999). En este sentido, el turismo gastronómico está teniendo un importante desarrollo en diferentes partes del mundo, y está posibilitando que zonas geográficas, hasta este momento fuera de los tradicionales flujos turísticos, vertebren la visita a los establecimientos gastronómicos, como elemento motivador para crear y/o revitalizar un determinado destino turístico.

Dentro del turismo gastronómico, es importante hacer referencia a los festivales gastronómicos que han tenido un fuerte crecimiento en diferentes países, sobre todo, en Asia (Wu, Wong & Cheng, 2014), en Estados Unidos (Yuan & Jang, 2008) y en Europa (Hollows, Jones, Taylor & Dowthwaite, 2014). Y además ha servido para desarrollar nuevos destinos turísticos (Horng, Liu, Chou & Tsai, 2012) o consolidar destinos ya existentes y potenciar la marca de destino (Lee & Arcodia, 2011). Además, la gastronomía está relacionada con la relajación, la interrelación con otras personas, el aprendizaje de nuevas habilidades y la hospitalidad (Çela, Knowles-Lankford & Lankford, 2007) lo que refuerza su importancia en los últimos años.

El desarrollo de la gastronomía y de los recursos culinarios también se está produciendo en América Latina, como la internacionalmente conocida y comercializada cocina mexicana, con niveles de desarrollo cada vez más parecidos a la italiana, la brasileña - especialmente después de las Olimpiadas -, o la de Perú, que se están convirtiendo en referentes a nivel mundial. De hecho, ya existen algunos restaurantes latinoamericanos reconocidos entre los mejores del mundo, e incluso se avala la gastronomía latinoamericana como referente internacional. Sin embargo, esta importancia de la gastronomía y del turismo en Latinoamérica no ha ido acompañada de estudios científicos realizados para analizar la relación entre turismo y gastronomía. En este sentido, el objetivo de este artículo es contribuir a reforzar la literatura científica en el campo de los festivales gastronómicos en América Latina ya que es necesario conocer las características del turista gastronómico y la satisfacción del visitante (Çela et al., 2007).

Este artículo recoge los resultados de un trabajo de campo realizado en el festival gastronómico Raíces, celebrado en Guayaquil [Ecuador], en julio de 2015, con el objetivo de conocer el perfil del turista que lo visita, las características de su viaje, sus percepciones respecto a diferentes aspectos relacionados con este festival y la satisfacción del visitante a este festival gastronómico. Para alcanzar los objetivos de este trabajo se

ha estructurado en siete apartados: esta introducción al objeto de la investigación, una revisión de la literatura científica actual existente en este campo; un tercero donde se presenta una breve referencia este evento; para continuar con la metodología, la presentación y discusión de los resultados de la investigación. Por último, se finaliza con las conclusiones y las referencias bibliográficas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Turismo y Gastronomía - La relación entre gastronomía y turismo ha sido adscrita a una nueva categoría de turismo llamada turismo gastronómico [food tourism] en la cual, la motivación para viajar es disfrutar de experiencias obtenidas de los recursos culinarios. Dentro del campo del turismo gastronómico se han establecido diversas líneas de investigación. En este sentido, destacamos las aportaciones de dos autores (Henderson, 2009; Tikkanen, 2007), centrados en la gastronomía, y otros (Mitchell & Hall, 2006), centrado en el análisis del enoturismo. La primera aportación señala que el estudio de la relación entre la gastronomía y el turismo se podría agrupar en cuatro líneas de investigación diferentes. A saber: primera, el análisis de la relación entre los conceptos de gastronomía, turismo y turistas; segunda, la consideración de los recursos culinarios como un producto turístico; tercera, la consideración de la gastronomía como elemento de marketing para atraer a los turistas; y cuarta, el turismo gastronómico como un instrumento para el desarrollo de determinadas zonas geográficas, incluyendo las actividades del sector primario (Henderson, 2009).

En segundo lugar destacamos las líneas de investigación que consideran que la relación entre turismo y gastronomía debe tratarse desde cuatro ámbitos diferentes: primero, la utilización de la gastronomía como un elemento de atracción para promocionar un destino, analizando aspectos tales como la publicidad de los platos culinarios típicos; segundo, la utilización de la gastronomía como componente del propio producto turístico, analizando aspectos relacionados como el diseño de rutas gastronómicas, por ejemplo; tercero, la utilización de la gastronomía como experiencia para el viajero, sobre todo en aquellos lugares en los cuales se encuentran las cocinas de los grandes maestros; cuarto, el uso de la gastronomía como fenómeno cultural, vertebrando, por ejemplo, la celebración de festivales gastronómicos donde la comunidad local refuerce su relación con la tradición culinaria (Tikkanen, 2007).

La tercera línea de investigación se centra en la relación entre el vino y el turismo, dado que el vino es parte de los recursos culinarios de un lugar. En este sentido, Mitchell y Hall (2006) identifican los siguientes enfoques en este campo: producto enoturístico; enoturismo y desarrollo regional; cuantificación de la demanda; segmentación del enoturista; comportamiento de los visitantes; naturaleza de la visita a las bodegas; y biodiversidad y turismo del vino. Esta tipología de turismo tendrá un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se encuentre (Riley, 2005), ya que la cocina juega un rol importante en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Ignatov & Smith, 2006). Por tanto, el turismo gastronómico refuerza la importancia de los ingredientes locales, ayuda a crear marca del destino turístico y contribuye al aprendizaje y a la apreciación de sus recursos culinarios.

El turismo gastronómico es abordado por la literatura científica en diferentes partes del mundo, destacando, sobre todo, el continente asiático (Wan & Chan, 2013), ya que es precisamente este continente, y debido sobre todo a la diferente concepción que existe con la cocina occidental, el que está marcando la tendencia en este segmento, sin olvidar a Europa (Tikkanen, 2007; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Gagić, Tešanović, Ivkov-Džigurski, Pivac & Jovičić, 2013) y Estados Unidos (Smith & Costello, 2009). Sin embargo, son aún escasos los trabajos que estudian la relación entre el turismo y la gastronomía en América Latina. Schlüter (2006) se configura como la principal referencia científica en turismo gastronómico en América Latina, aunque en los últimos años han surgido estudios en otros países, además de Argentina (Schlüter & Thiel Ellul, 2008), especialmente en Brasil (Dos Santos & Antonini, 2004; Bortnowska, Alberton & Marinho, 2012), Chile (Ascanio, 2009) o Perú (Matta, 2011). E incluso, América Latina realiza

una gran aportación al mundo gastronómico a través de alimentos como los tacos, los frijoles, la feijoada, el asado con papas y choclo o el ceviche.

La gastronomía es parte de la práctica diaria de los turistas durante sus viajes (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2013) y ello hace que la relación con la gastronomía pueda implicar diferentes experiencias turísticas. Así, entre ellas se destacaría la dimensión gastronómica, la dimensión social, el destino donde se realiza dicha experiencia o el momento de la realización del viaje (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Los festivales gastronómicos son una parte importante del turismo gastronómico (Ignatov & Smith, 2006) y son una forma específica de turismo. En este sentido los eventos turísticos tienen otras funciones como el incremento del número de visitantes a la región o a la ciudad, la inyección económica, el incremento del empleo, la mejora de la imagen del destino o la mejora de los beneficios sociales y culturales tanto para la comunidad local como para el visitante (Çela et al., 2007). De esta manera, los festivales gastronómicos son una buena oportunidad para que los turistas puedan disfrutar de la cocina local y, por tanto, tener una experiencia diferente en su viaje (Wu et al., 2014). En los últimos años, un importante número de destinos han creado festivales gastronómicos o enológicos para desarrollar el turismo, ya que los festivales son un buen camino para atraer a los turistas (Horng, Su & So, 2013). Algunos ejemplos de festivales analizados por la literatura académica se han celebrado en Estados Unidos (Smith & Costello, 2009), Brasil (Valduga, 2014), Gran Bretaña (Hollows et al., 2014), Macao (Wu et al., 2014), Australia (Axelsen & Swuan, 2010), Serbia (Gagic et al., 2013), Alemania (Ottembacher & Harrington, 2013) o España (Pérez-Gálvez et al., 2015).

Festivales gastronómicos, motivación y satisfacción - Para que se pueda afirmar que un festival es gastronómico, debe ofrecerse alimentos de la especialidad local o actividades y programas con temas gastronómicos locales o regionales (Lee & Arcodia, 2011). La motivación es uno de los factores explicativos más importantes de los aspectos relacionados con la actividad turística, su análisis contribuye a conocer cuáles son las razones del por qué o para qué se produce una visita, ya que permite entender la conexión entre las motivaciones individuales y la percepción de los destinos que afectan a la opción de visitar un determinado destino (Nicolau & Mas, 2006). En términos generales, los turistas viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas, bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje [push factors] están conectados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de descansar y relajarse, conocer sitios nuevos, pasar tiempo con la familia y/o amigos, entre otros. Los factores de atracción [pull factors] están relacionados con aspectos externos, cognitivos o de situación, como son los escenarios culturales y/o naturales, la gastronomía, las infraestructuras recreativas, etc. (Crompton, 1979).

Las motivaciones para asistir a un festival gastronómico son variadas. Así, entre otras, destacamos probar nuevos alimentos, disfrutar del evento, escapar de la rutina diaria o pasar tiempo con la familia (Horng et al., 2013). El festival gastronómico es siempre una buena oportunidad para los turistas de disfrutar de la cocina local y de tener nuevas experiencias, y también una forma de promoción del destino (Wu, Wong & Cheng, 2014). En definitiva, la experiencia gastronómica está influenciada por cuatro factores (Tse & Crotts, 2005): el lugar de procedencia, duración de la estancia, edad y repetición de visitas.

La plena satisfacción del turista es un requisito indispensable para obtener un lugar en su mente y, por consiguiente, en el mercado. Todo destino turístico debe adoptar, entre otros, un control sistemático de los niveles de satisfacción y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación (Bigné, Font & Andreu, 2000). La satisfacción del turista es importante por diversas razones: (1) Permite identificar en qué medida se perciben los atributos y componentes del destino, y explorar el carácter que se transmite a través de la imagen del destino; (2) Es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o lealtad del visitante (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008; Yuksel et al., 2009, entre otros).

Para este caso, la satisfacción puede entenderse como la relación entre el grado de expectación que tenía un turista antes de llegar al festival y la percepción que recibe en el mismo (Kim et al., 2011). Baker y Crompton (2000) señalan cuatro dimensiones para determinar la calidad del festival y, por tanto, la satisfacción del visitante. A saber: las características propias del festival, el número de atracciones que disponga, las fuentes de

información disponibles dentro del propio recinto del festival y las instalaciones donde se desarrolló el evento. Por su parte, Wan y Chan (2013) definen que la satisfacción del visitante con un festival se basa en una serie de atributos que abarca, entre otros, los siguientes aspectos: localización y accesibilidad del mismo, recursos culinarios del festival o tamaño del propio evento. Por tanto, todas estas dimensiones van a determinar la satisfacción del consumidor con respecto al evento (Yoon, Lee & Lee, 2010).

La satisfacción de los visitantes en los festivales gastronómicos ha sido analizada por diferentes autores. Así, Smith y Costelo (2009) estudiaron la satisfacción en relación con la gastronomía que se puede degustar en ellos, la relación calidad/precios de los productos; o la importancia del aparcamiento en el recinto del festival. Kim et al. (2015) analizaron el nivel de satisfacción, realizando un análisis clúster donde se presentan tres segmentos diferentes de visitantes, según su nivel de satisfacción y en base a diferentes atributos como: (1) la distancia a su lugar de origen, (2) la pernoctación en el lugar de celebración del evento, (3) el gasto económico realizado.

Por último, la lealtad sobre el destino es un elemento fundamental en las estrategias de marketing al ser considerada el mejor estimador del comportamiento del consumidor (Chen & Chen, 2010). La lealtad del visitante se traduce en una fuente de ingresos estables y mejora los beneficios del destino. Y, lógicamente, los visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación positiva para otras personas (Baker & Crompton, 2000).

FESTIVAL GASTRONÓMICO RAÍCES

La ciudad de Guayaquil realizó, por primera vez en 2014, un festival gastronómico que tenía, entre sus objetivos, dar a conocer la labor que vienen realizando unos establecimientos singulares culinarios denominados 'huecas'. Las huecas son establecimientos culinarios de pequeño tamaño donde se comercializan los platos gastronómicos típicos de la cocina tradicional ecuatoriana. La primera edición de este festival permitió reforzar y consolidar 70 huecas como establecimientos gastronómicos de calidad, a través de ayudas financieras procedentes del sector público y con el establecimiento de sellos de garantía de calidad culinaria, para el disfrute tanto de la propia comunidad local como de los turistas. Así, en las huecas se presentan platos característicos de la cocina guayaquileña como el seco de pollo, la guatita o el caldo de bola (Mejía, Franco, Carvache Franco & Flores, 2017).

El éxito del festival en 2014 permitió la celebración de su segunda edición en julio de 2015. Esta segunda edición pretendía seguir reconociendo y avalando el trabajo de investigación, innovación y aplicación de la tradición gastronómica ecuatoriana de las huecas. En este sentido, otros 128 establecimientos culinarios obtuvieron financiación para mejorar sus instalaciones con finalidad de convertirlos en referentes gastronómicos para los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil y, lógicamente, para la propia comunidad local.

El Festival Internacional Gastronómico Raíces, objeto de esta investigación y cuyos resultados se presentan en este artículo, se desarrolló, en su segunda edición, durante los días 23 al 26 de julio de 2015. Este certamen no es solamente un simple festival gastronómico, sino un conjunto de eventos relacionados con la gastronomía, entre los que se encuentra: una exposición donde empresas e instituciones presentan bienes y servicios relacionados con la industria de la comida y bebida; un congreso internacional de cocina con chefs invitados de reconocido prestigio, tanto a nivel nacional como internacional; un concurso o copa culinaria para profesionales y jóvenes talentos basado en productos de la gastronomía ecuatoriana, en este caso, el cacao debía de ser uno de los ingredientes de los platos; y un festival de establecimientos seleccionados de comidas típicas y tradicionales de la gastronomía de Guayaquil las conocidas huecas, siendo esta parte del Festival Raíces, el objetivo de este trabajo. Durante los cuatro días de duración las huecas pudieron mostrar tanto a los turistas como a la comunidad local sus especialidades culinarias, reforzándose con ello la conexión entre gastronomía, cultura y turismo. Se sirvieron alrededor de 48.000 platos y asistieron unas 90.000 personas.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en la investigación se fundamenta en un trabajo de campo, a una muestra representativa de turistas que visitaron la segunda edición de la Festival Internacional Gastronómico Raíces en Guayaquil [Ecuador] en 2015, con la finalidad de conocer su opinión en relación con la gastronomía y sus motivaciones para asistir al evento. A partir de una encuesta inicial, y mediante sucesivas depuraciones, que incluyó un pre-test con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, se llegó al formato definitivo. La versión final del cuestionario buscaba la máxima claridad de las preguntas y el mayor ajuste de las mismas para conseguir los objetivos marcados en la investigación, y la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista a los visitantes encuestados. Los turistas debían cumplir dos condiciones de manera simultánea: primera, que se encontrasen visitando cualquiera de los establecimientos participantes en dicho festival culinario y, segunda, que ya hubiesen visitado, al menos, dos de dichos establecimientos.

Diseño de la encuesta - La estructura de la encuesta utilizada en la investigación se fundamenta en diferentes trabajos previos (Lee, Lee & Wicks, 2004; Axelsen & Swan, 2010; Chang & Yuan, 2011; Kim et al., 2011; Kim et al., 2015; Pérez-Gálvez et al., 2015) y responde al planteamiento de cuatro apartados: (1) el análisis de las características sociodemográficas del turista encuestado; (2) la forma de realización de viaje y la determinación de aspectos basados en la visita a la feria gastronómica; (3) motivaciones para acudir al festival gastronómico; (4) la valoración de diferentes atributos relacionados con el festival; y (5) el nivel de satisfacción de los visitantes y lealtad. Las encuestas se realizaron durante todos los días de celebración, desde el 23 al 26 de julio de 2015 de forma proporcional. La encuesta se realizó en dos idiomas, castellano e inglés. Los ítems utilizados pretenden dar respuesta a los indicadores y medidas propuestas para la realización de un análisis de la demanda propuesto con la finalidad de realizar comparaciones sistemáticas entre diferentes festivales gastronómicos (Getz & Brown, 2006). Se utilizaron una mezcla de cuestiones técnicas a través de una escala Likert de 5 puntos para valorar la satisfacción y las expectativas, respuestas sí/no y cuestiones tanto cerradas como abiertas, donde los encuestados pudieron realizar sus comentarios sobre esta experiencia gastronómica.

Recolección de datos - Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores capacitados y formados para la ocasión, vinculados a la Universidad Casa Grande de Guayaquil [Ecuador], coordinado y dirigido por los autores de esta investigación. Un total de 492 encuestas fueron válidas, de las 509 realizadas durante los cuatro días de duración del evento. El trabajo de campo se realizó dentro del propio recinto del festival gastronómico, concretamente en el momento que los turistas se encontraban degustando los platos culinarios, en distintos días y diferentes horarios, para tratar de recoger así el más amplio abanico de personas y situaciones. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones, donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn et al, 2000). La primera pregunta realizada por los encuestadores a las personas seleccionadas era si su residencia habitual se encontraba en la ciudad de Guayaquil, no pasando la encuesta a aquellos visitantes que respondían afirmativamente. No se estratificó por ninguna variable [por ejemplo, sexo o país de origen] ya que no existen datos sociodemográficos de este tipo festivales gastronómicos en Ecuador. La tasa de rechazos a la encuesta fue baja y no significativa en función de variable alguna. La encuesta se distribuyó durante los días indicados de forma proporcional, de manera que el número de encuestas realizadas fueron similares en los diferentes días de la feria gastronómica. Los participantes rellenaron la encuesta con total independencia, aunque los encuestadores estaban presentes por si tenían algún tipo de dificultad en alguna pregunta. La encuesta era totalmente anónima.

Muestreo y error muestral - Dado que no se conoce el número exacto de turistas que visitaron la feria, no consta que se haya realizado hasta la fecha algún estudio similar de la anterior edición, se ha realizado una aproximación a este universo y, en consecuencia, un cálculo aproximado del error, que solo tendría un

carácter orientativo. Así, según el ente organizador del festival, la Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica de Guayaquil, el número total de visitas a la segunda edición se situó en alrededor de las 90.000 personas. Sobre la base que al menos un 50% de los visitantes que pasó por el festival fueron turistas, estimación que procede de los propios datos que se recabó por parte del equipo de investigadores de esta investigación, se presupone un universo de 45.000 visitantes. Tomando como referencia esta cifra, el error muestral para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 4,46\%$.

Análisis de los Datos - La tabulación de los datos ha sido realizada por el equipo colaborador utilizando el programa informático IBM SPSS-21 Statistics. Se han utilizado diversas técnicas estadísticas. En este sentido, se han aplicado estadísticos para valorar la fiabilidad y validez de las respuestas del cuestionario empleado [alpha de Cronbach]. Se ha aplicado el análisis factorial como técnica de reducción de datos al objeto de encontrar grupos homogéneos desde el punto de vista de la motivación para acudir al destino turístico. Se han utilizado estadísticos que proporcionan información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional. De igual manera se han aplicado procedimientos para efectuar contrastes sobre medias a partir del análisis de la varianza (ANOVA), permitiendo averiguar qué media en concreto difiere y controlar la tasa de error. La significación estadística se fijó en Sig. < 0,05.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

No existen trabajos previos en Ecuador sobre la tipología de visitantes a este tipo de festivales, ya que este estudio exploratorio es pionero, por lo que se consideró conveniente repartir el cuestionario al 50% entre los dos géneros, en este caso el 49,8% fueron hombres y el 50,2% mujeres [tabla 1], que coincide aproximadamente con el porcentaje de hombres y mujeres de la población ecuatoriana (Banco Mundial, 2015).

Variables		Porcentajes	Variables		Porcentajes
Sexo (N = 492)	Hombre	49,8%	Nivel de formación (N = 492)	Enseñanza primaria no terminada	0,8%
	Mujer	50,2%		Enseñanza primaria	3,5%
				Enseñanza secundaria	35,8%
				Título universitario	50,2%
				Postgrado/Máster universitario	9,7%
Edad (N = 492)	Menos de 30 años	44,1%	País de origen (N = 492)	Ecuador	90,9%
	30-39 años	25,2%		Estados Unidos	3,3%
	40-49 años	15,0%		Perú	1,0%
	50-59 años	10,0%		España	0,6%
	60-69 años	4,5%		Colombia	0,6%
	70 años o más años	1,2%		Otros	3,6%
Renta (N = 468)	Menos de 700 \$	29,7%	Categoría Profesional (N = 491)	Profesional independiente	28,1%
	De 700 a 1.000\$	21,4%		Trabajador a tiempo completo	18,7%
	De 1.001 a 1.500\$	12,8%		Estudiante	17,7%
	De 1.501 a 2.500\$	14,3%		Funcionario/a público	8,4%
	De 2.500\$ a 3.500 \$	10,5%		Trabajador a tiempo parcial	7,5%
	Más de 3.500 €	11,3%		Empresario/a o Directivo/a	7,3%
				Ama de casa	6,5%
				Artesano	3,1%
				Jubilado/a	1,4%
				Desempleado	1,0%

TABLA 1
Perfil sociodemográfico festival gastronómico Raíces
 Elaboración propia

La mayoría de los asistentes fueron ecuatorianos, aunque el 9,1% de los entrevistados afirmaron ser extranjeros, fundamentalmente de Estados Unidos, Perú y España. Es un público joven, el 44,1% tienen menos de 30 años y el 25,2% entre 30 y 39 años, aunque algo mayor de la media de edad de la población ecuatoriana, donde el 56,5% tiene menos de 30 años y 13,9% tiene una edad comprendida entre los 30 y 39 años (Banco Mundial, 2015). Los turistas encuestados presentan un alto nivel de formación, el 50,2% son titulados universitarios y el 9,8%, además con postgrado. Asimismo, el 35,8% de los turistas encuestados tienen un título de enseñanza secundaria. Se puede afirmar que este tipo de festivales gastronómicos atraen a un público joven y con alto nivel formativo, confirmando la tipología de visitante de otros festivales, en otras regiones del mundo (Gagić et al., 2013; Wu et al., 2014; Hollows et al., 2014, entre otros). La pregunta sobre la renta mensual de los encuestados fue la menor respondida, y la mayoría [29,7%] dijo tener una renta inferior a 700 USD o entre 700 y 1000 USD con el 21,4%. Aunque es destacable que el 21,8% de los encuestados tenga una renta superior a 2.500 USD, renta superior a la media de Ecuador (INB per cápita 6.090,0 USD anual -Banco Mundial, 2015).

El segundo objetivo de esta investigación fue analizar determinados aspectos relacionados con la forma de cómo ha realizado el turista el viaje. Así, se ha procedido a estudiar los siguientes aspectos: (a) Visitantes que pernoctan y no pernoctan en la ciudad de Guayaquil, estableciendo el perfil sociodemográfico correspondiente; (b) Lugares donde pernoctan, diferenciando entre diferentes subgrupos de turistas, con la finalidad de tener un perfil más preciso de cada grupo; y (c) compañía con quién han visitado el festival gastronómico. En conclusión, y siguiendo a Tse y Crotts (2005) y a Henderson (2009), se busca establecer la relación que tiene la gastronomía con la tipología de turistas. Los turistas que asistieron al festival y pernoctaron en la ciudad de Guayaquil al menos un día, ascendió al 59,8% de los encuestados [fig.1]. Este dato refuerza la idea de que estos festivales son instrumentos de promoción turística (Chaney & Ryan, 2012), y contribuyen a incrementar del número pernoctaciones en un lugar.

Se ha detectado relación positiva entre las variables tener conocimiento del mundo de la gastronomía y el nivel de renta disponible del turista encuestado [Tau-c de Kendall= 0,4, $p = 0,031$], a mayor nivel de renta, mayor conocimiento del mundo de la gastronomía. Esa misma relación positiva, también se ha detectado cuando se preguntó sobre la influencia que tenía el deseo de conocer la gastronomía en su decisión de visitar la ciudad y la variable nivel de renta [Tau-c de Kendall= 0,064, $p = 0,03$]. Es decir, los encuestados de mayor renta son los que más han sido influidos por la motivación gastronómica, en su visita a la ciudad (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). También se ha detectado relación entre nivel de renta y pernoctar en la ciudad [Chi-cuadrado = 45,752, $p=0,01$].

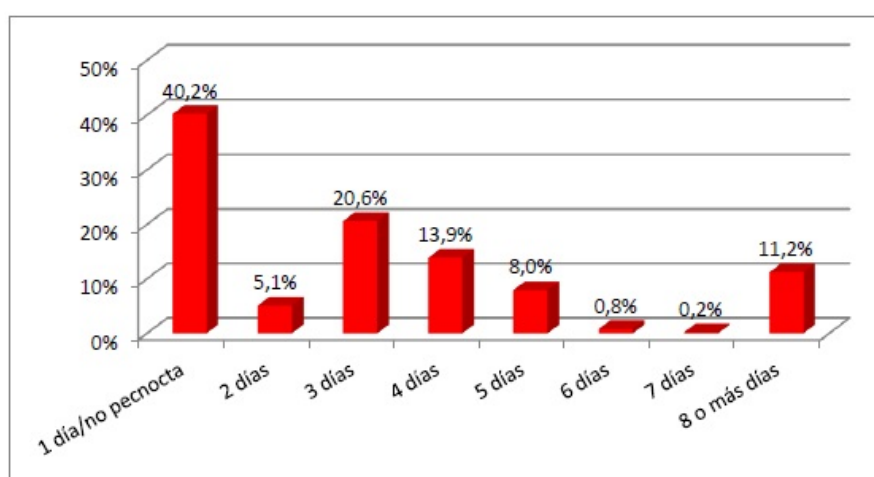


FIGURA 1
Duración de la estancia en la ciudad de Guayaquil
Elaboración propia.

Aunque la mayoría de los encuestados que pernoctaron en Guayaquil [fig.2], lo hicieron en casa de familiares o amigos [64,0%], hay que destacar que el 29,8% lo hicieron en hoteles. Este dato confirma la idea que la realización de festivales gastronómicos puede suponer un foco de atracción turística de calidad para la ciudad de Guayaquil. Se ha detectado, en este subgrupo, relación entre categoría de establecimientos hoteleros y nivel de renta disponible [Tau-c de Kendall= 0,140, $p = 0,036$]. Los visitantes que no pernoctaron [40,2%] fueron fundamentalmente ciudadanos ecuatorianos procedentes de la misma provincia de Guayaquil o provincias cercanas. No se ha detectado, en este subgrupo, diferencias significativas en cuanto a la edad, el nivel de formación, la categoría profesional o la renta disponible; y origen del turista ecuatoriano.

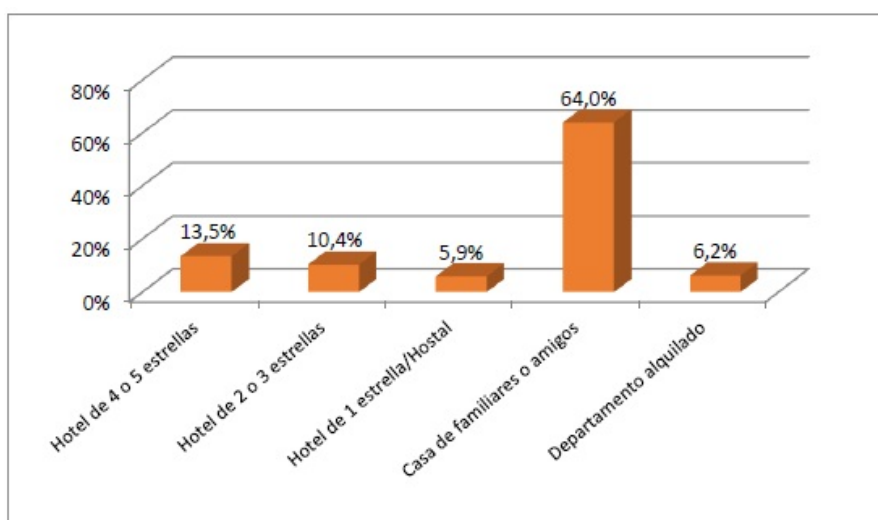


FIGURA 2
Establecimientos donde pernoctación en la ciudad de Guayaquil
Elaboración propia

La mayoría de visitantes encuestados fueron al recinto ferial en familia [55,4%] y casi un tercio de los asistentes [32,0%], con amigos o compañeros de trabajo. El tamaño medio de los grupos que asistieron al festival fue de 3,5 personas, con una moda -grupo más numeroso- de 2 personas por grupo [34,4%].

La mayor parte de los encuestados [44,3%] ha conocido el festival a través de familiares y/o amigos [tabla 2, pregunta de respuesta múltiple, suma superior al 100%]. Este dato confirma el factor boca-oreja como garantía la continuidad, o lo que es lo mismo, el éxito de la primera edición, ha sido garantía de público para el siguiente, lo que implica una alta lealtad al destino y al festival (Baker & Crompton, 2000). Además, el 13,1% de los turistas entrevistados ya lo habían visitado en su primera edición y en 2015 repitieron la visita. También resulta llamativo el número de encuestados que conocieron el evento a través de los medios de comunicación tradicionales [41,7%], que solo puede ser fruto de un significativo y loable esfuerzo realizado por la Municipalidad para dar a conocer el festival.

Forma de conocimiento	Porcentaje	Ranking
Recomendación de amigos y familiares	44,3	1
Anuncios en los medios de comunicación tradicionales	41,7	2
Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	17,5	3
Experiencia de visita previa	13,6	4
Información encontrada en Internet	7,1	5
Folleto turístico	3,3	6
Recomendación de la agencia de viajes	2,6	7
No tenía ninguna información	2,6	8

TABLA 2
Forma de conocimiento de Raíces
Elaboración propia

El tercer objetivo de este artículo fue analizar la motivación para la visita y la valoración al festival gastronómico como destino, a partir de una serie de atributos o aspectos concretos que se les proponía en el cuestionario. En cuanto a los motivos para visitar, en la tabla 3 se presentan los resultados medidos según escala Likert de 5 puntos, siendo 1-muy poca motivación y 5-mucha motivación. Previamente se realizó el análisis de fiabilidad alpha de Cronbach [0,846] para esta subescala, que revela una buena consistencia. Los resultados muestran que los motivos más importantes para la visita son: la degustación de diferentes platos típicos, ser una actividad accesible al bolsillo y desconectarse de lo cotidiano, estando en consonancia con los resultados de Horng et al. (2013).

Orden	Motivación	Media	Desviación estándar
1	Degustar diferentes platos típicos	4,38	0,789
2	Ser una actividad accesible al bolsillo	4,17	1,101
3	Desconectarse de lo cotidiano	4,12	1,097
4	Pasar un día fuera	4,03	1,149
5	Conocer el mundo de la gastronomía local	4,02	1,017
6	Conocer sitios nuevos	4,01	1,188
7	Socializar con compañeros y/o amigos	3,82	1,259

TABLA 3
Motivación para asistir al festival
Elaboración propia

A partir del análisis factorial de las variables motivacionales mencionadas, estos factores explicativos se han reducido a dos [tabla 4].

Ítems	Componente		Motivación
	1	2	
Desconectarse de lo cotidiano	0,889		Sociohedonística
Pasar un día fuera	0,840		
Conocer sitios nuevos	0,684		
Socializar con compañeros y/o amigos	0,630		
Ser una actividad accesible al bolsillo	0,598		
Degustar diferentes platos típicos		0,880	Gastronómica
Conocer la gastronomía local		0,748	
Autovalores	3,322	1,045	
% varianza explicada	40,188	20,20	
% varianza acumulada	40,188	62,387	
KMO	0,811		
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado = 1602,101, sig < 0,001		
Método de extracción: Análisis de componentes principales. rotación: Equamax con Kaiser			Método de

TABLA 4
Matriz factorial de componentes rotados. Motivación de la visita.
Elaboración propia.

El primer factor motivacional se denominó sociohedonístico, y concibe la visita como un elemento de entretenimiento, de desconectarse de lo cotidiano y de socialización dentro de las posibilidades económicas del visitante. Este factor explica un 40,19% de la varianza total de la matriz de motivaciones. El segundo factor tiene que ver con las motivaciones puramente gastronómicas, es decir, el conocer diferentes platos típicos y de la gastronomía local, se denominó factor gastronómico, y explica el 20,20% de la varianza total. Confirmando la existencia de dos factores motivacionales, en línea con Crompton (1979), que influyen en la conducta del turística que asiste a festivales enogastronómicos (Muñoz-Fernández et al., 2016). Estos resultados revelan la existencia de un nexo motivacional, para algunos turistas, entre Guayaquil como destino turístico y su festival de gastronomía, relación que debe de tenerse en cuenta para considerar a los recursos culinarios como parte de la promoción turística de la ciudad, al igual hacen en otros destinos gastronómicos (Fox, 2007).

El cuarto objetivo de este trabajo es analizar la valoración hecha por los visitantes al festival gastronómico como destino turístico, a partir de una serie de atributos o aspectos concretos del festival [tabla 5], según una escala Likert 1-5.

Aspectos de la visita	Visitantes Ecuatorianos		Visitantes Extranjeros		Total Visitantes	
	Media	Ranking	Media	Ranking	Media	Ranking
Variedad de los platos	4,26	1	3,98	1	4,24	1
Servicio y hospitalidad de los expositores	4,08	2	3,78	2	4,05	2
Calidad de los platos	4,07	3	3,78	3	4,05	3
Servicios complementarios: música, aseos, etc.	3,88	4	3,29	7	3,83	4
Relación calidad-precio de los platos	3,87	5	3,42	5	3,83	5
Cuidado y limpieza del recinto ferial	3,84	6	3,49	4	3,81	6
Puntos de información y señalización para el visitante	3,62	7	3,27	8	3,59	7
Accesibilidad al recinto ferial	3,62	8	3,31	6	3,59	8

TABLA 5
Valoración de atributos del festival gastronómico Raíces
Elaboración propia

El análisis de fiabilidad alpha de Cronbach [0,695] para esta subescala, que revela una aceptable consistencia para este tipo de estudios indagatorios. Los atributos mejor valorados fueron la variedad y calidad gastronómica, junto al servicio y hospitalidad de los expositores. Los de menos valoración fueron los puntos de información y señalización para el visitante y la accesibilidad al recinto ferial. La valoración de muchos de estos aspectos no es tan alta como el grado de satisfacción general, que se analiza posteriormente, ya que son aspectos muy concretos, en cuya valoración entran otros factores personales y sociales. Entre los puntos de mejora, el estudio revela que toca trabajar en el cuidado y limpieza del recinto, y la oferta de servicios complementarios, donde los visitantes mostraron algunas quejas sobre el escaso espacio destinado al confort de visitante.

Existen diferencias de valoración entre los turistas ecuatorianos y extranjeros. En términos generales, la valoración es superior en los visitantes ecuatorianos, aunque coinciden en el orden de los aspectos mejor valorados (variedad de los platos, servicio y hospitalidad y calidad de los platos), percibiéndose algunas diferencias en los aspectos menos valorados. Estos resultados están en relación con las conclusiones de Wan y Chan (2013) donde se analizan una serie de atributos relacionados con el festival.

El quinto objetivo de este trabajo es analizar el nivel general de satisfacción del turista. Se solicitó a los visitantes que valorasen su satisfacción general con su visita. La media, en una escala de Likert de 5 puntos [siendo 1, muy poco satisfecho; y 5, muy satisfecho], ha sido alta [4,13 puntos]. Así, un porcentaje significativo de turistas declaran estar plenamente satisfechos [36,1%], y, en suma, casi el 82% de los turistas encuestados califican su satisfacción con un nivel de 4 o 5 puntos. Se ha detectado asociación entre el grado de satisfacción y el país de procedencia [Chi-cuadrado de Pearson = 149,968; $p < 0,01$] y relación ligeramente negativa entre el grado de satisfacción y el nivel de renta [Tau-c de Kendall = -0,031, $p = 0,029$]. La calificación dada por los turistas ecuatorianos [4,16] es superior a la realizada por los extranjeros [3,80]. Con los datos desagregados por género, las mujeres declaran un mayor nivel de satisfacción [$F = 5,04$; $P\text{-value} = 0,025$] que los hombres. Por otro lado, el nivel de satisfacción es mayor entre los visitantes que no pernoctan en la ciudad de Guayaquil [4,18] y entre quienes no visitaron la feria gastronómica en su primera edición [4,17].

Asociado al nivel de satisfacción, es significativo el hecho que el 82% de los turistas señalen que repetirían su visita en una próxima edición, lo que implica un alto grado de fidelidad a este festival. Los resultados obtenidos en esta investigación avalan las conclusiones previas de Smith y Costelo (2009), Yoon et al. (2010), Björk y Kauppinen-Räsänen (2014) y Kim et al. (2015).

CONCLUSIONES

La literatura científica viene afirmando que los paisajes pintorescos, la importancia histórica o religiosa de ciertos lugares ya no son las únicas características que atraen los turistas a un destino, sino que la gastronomía se está convirtiendo en una atracción principal para los turistas (Gagić et al., 2013). Además, aunque la cocina no sea la motivación principal, puede ser un elemento clave en la decisión de hacer el viaje (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). En este aspecto, la gastronomía puede formar parte importante del producto turístico de Ecuador por su riqueza y diversidad. Siendo los festivales gastronómicos un excelente escaparate para dar a conocer sus productos y la creación de marca. El éxito de estos eventos se suele medir principalmente por el número de turistas que acuden al evento y por el volumen de negocio, pero en las primeras ediciones de este tipo de festivales no consolidados, un factor determinante es la experiencia o la satisfacción real que estos turistas puedan tener. Aunque se han realizado algunas contribuciones a la literatura científica del turismo gastronómico en Latinoamérica, todavía existe un importante déficit en el conocimiento de la motivación y satisfacción del turista gastronómico, y este estudio es el primero realizado en Ecuador que pretende conocer la tipología del visitante en los festivales gastronómicos de este país, y es punto de partida para futuras investigaciones.

El conocimiento del perfil del turista es una herramienta eficaz para los organizadores de eventos y gestores de los destinos turísticos, con el fin de hacer más rentables sus estrategias de organización, comunicación y marketing. El análisis, de este festival en Guayaquil, muestra un perfil de turista con características sociodemográficas bastantes similares a los estudios realizados en otras regiones del mundo, es decir, joven, con alta formación académica, renta superior a la media de la región y asiste en compañía de la familia preferentemente o amigos. De la misma forma, las motivaciones de los encuestados para asistir a este festival fueron preferentemente el ocio y entretenimiento, pero también se ha encontrado un factor motivacional puramente gastronómico, que puede dar sentido a la celebración de más festivales gastronómicos en esta región. La mayor o menor motivación gastronómica puede condicionar la percepción de satisfacción que experimenta el turista, y un alto nivel de satisfacción lleva a un elevado grado de lealtad para este festival, como el expresado por los encuestado.

El estudio no sólo proporciona implicaciones teóricas sino también prácticas. Las empresas de hostelería y turismo de la ciudad se benefician al conocer la importancia de la gastronomía local como variable de interés para el visitante. Los resultados revelan la importante relación que existe entre Guayaquil como destino turístico y su gastronomía, relación que debe de tenerse en cuenta para considerar los recursos culinarios como parte de la promoción turística de la ciudad, y el festival Raíces como producto turístico potenciador de la ocupación hotelera de la ciudad. Avalando las aportaciones previas de la literatura científica (Wu et al., 2014), que afirma que los festivales gastronómicos son una buena oportunidad para que los turistas puedan disfrutar de la cocina local y, por tanto, tener una experiencia diferente en su viaje.

Este estudio tiene algunas limitaciones que impide generalizar los resultados, o hacerlo solo con la debida prudencia, al encontrarnos ante un análisis centrado en un ámbito temporal y territorial concreto vinculado a un festival gastronómico. A pesar de estas limitaciones, los resultados presentados contribuyen a completar la literatura académica en este campo, proporcionando una mejor comprensión de los festivales y ferias de turismo gastronómico. Por último, esta investigación podría ampliarse en el futuro mediante la comparación con otras tipologías de eventos, que pudieran aportar una perspectiva más segmentada para los gestores turísticos de la ciudad de Guayaquil.

REFERENCIAS

Ascanio, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, 7(2), 1- 27.

- Axelsen, M. & Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44 (4), 294-309.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.
- Bortnowska, K., Alberton, A. & Marinho, S. V. (2012). Cultura e alimentação: Análisis das Festas Gastronomicas na Serra Gaúcha. *Rosa Dos Ventos*, 4 (3), 369-383.
- Brunori, G. & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia ruralis*, 40(4), 409-423.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Ceretta, C.C. (2012). Eventos de marca: evidências de valor turístico na gastronomia regional do Rio Grande do Sul-Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(1), 89-99.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management*, 31(2), 309-318.
- Chang, W. & Yuan, J.J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event management*, 15(1), 13-23.
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dos Santos, R. I. C. & Antonini, B. O. (2004). La gastronomía típica de la isla de Santa Catarina-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89-110.
- Finn, M., Walton M. & Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. Pearson Education.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management*. 26(3), 546-559.
- Gagić, S., Tešanović, V., Ivkov-Džigurski, A., Pivac, T. & Jovičić, A., (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(1), 1055-1059.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hidalgo Alcázar, M. C. (2014). Estudio de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de un destino turístico. Un enfoque a través de la teoría de las representaciones sociales = Cognitive and affective dimensions of tourism destination image. An approach through the theory of social representation. Proyecto de investigación.
- Hollows, J., Jones, S., Taylor, B. & Dowthwaite, K. (2014). Making sense of urban food festivals: cultural regeneration, disorder and hospitable cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(1), 1-14.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Horng, J. S., Su, C. S. & So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14 (3), 193-216.

- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Kim, Y., Duncan, J. & Chung, B. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.
- Kim, Y., Kim, M. & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 355-367.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Matta, R. (2001). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural - Journal of Cultural Heritage Studies*, 24(2), 196-207.
- Mejía, M.O., Franco, W.C, Franco, M.C. & Flores, F.Z. Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos Con Potencial Gastronómico: Caso 'Las Huecas' de Guayaquil. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade* 9(2), 200-215.
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, 25, 73-80.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Muñoz-Fernández G. A., Pérez, J. & López-Guzmán, T. (2016). Las sinergias entre el vino, los viajes y los festivales enogastronómicos. Un análisis de motivación y satisfacción. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 225-240.
- Nicolau, J. L & Mas, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27 (5), 982-996.
- Ottembacher, M. C. & Harrington, R. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37 (1), 3-28.
- Pérez-Gálvez, J. C., Muñoz-Fernández, G. A. & Lopez-Guzman, T. (2015). Wine festivals as a vehicle of promotion of a tourist destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3 S2), 574-581.
- Riley, M. (2005). Food and beverage management: A review of change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 88-93.
- Schlüter, R. & Ellul, D. T. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(2), 249-68.
- Schlüter, R. (2006). Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- 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.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary, *International Journal of Wine Marketing*. 11(2), 7-17.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tse, P. & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26 (6), 965-968.
- Valduga, V. (2014). El enoturismo en Brasil: Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(2), 278-304.
- Wan, Y. K. P. & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: a case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Wu, H. C., Wong, J. W. C. & Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305.

- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yuan, J. J. & Jang, S. S. (2007). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

NOTAS

- [1] Guzmán Antonio Muñoz Fernández – Doctor. Profesor Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Universidad de Córdoba, Córdoba, Andalucía, Spain. <http://orcid.org/0000-0003-4521-4793>. E-mail: guzman.munoz@uco.es
- [2] Claudia Patricia Uribe Lotero – Master. Profesor na Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. E-mail: curibe@casagrande.edu.ec
- [3] Jesús Claudio Pérez Gálvez – Doctor. Profesor Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Universidad de Córdoba, Córdoba, Andalucía, Spain. Currículo: https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Perez_Galvez/publications. E-mail: dt1pegaj@uco.es
- [4] Ingrid Cristina Ríos Rivera – Doctora. Profesor na Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. E-mail: irios@casagrande.edu.ec