



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE-P-2017-A-2019

Influencia del nivel de satisfacción en el deseo de asistir de los visitantes de la Feria Gastronómica Internacional Raíces, 2018

**Propuesta de artículo presentado como
requisito para optar al título de:**

Magister en Administración de Empresas

Por el estudiante:

Christian Daniel JOHNSON PLASCENCIO

Bajo la dirección de:

César Vélez Del Hierro, Ing., MDP

**Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Mayo de 2019**

Influencia del nivel de Satisfacción en el deseo de asistir de los visitantes de la Feria Gastronómica Internacional Raíces 2018

Christian Daniel JOHNSON PLASCENCIO ¹

Resumen

El creciente interés de la gastronomía como uno de los elementos decisivos para seleccionar un destino turístico exige que el valor satisfacción de los clientes se encuentre en un alto estándar. Es por ello que este artículo mide el nivel de satisfacción y los factores que ejercen influencia en los asistentes al evento de turismo gastronómico más importante del Ecuador, denominado Feria Gastronómica Internacional Raíces 2018. Metodológicamente, el tratamiento de la data de éste trabajo está compuesto de técnica de muestreo no probabilístico, por conveniencia y exploratorio, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones, donde los individuos están disponibles de manera accesible, en un número indeterminado y en un espacio determinado. El enfoque de investigación fue cuantitativo. Se utilizó el instrumento encuesta para recolectar los datos de investigación a 397 personas.

De acuerdo a la Dirección de Turismo y Promoción Cívica de la Alcaldía de Guayaquil, asistieron cerca de 70 mil visitantes nacionales y extranjeros al Centro de convenciones Simón Bolívar, lugar de la Feria. Para obtener su percepción del evento, se utilizó la evaluación de atributos de logística bajo la escala de Likert de cinco puntos.

Entre los hallazgos encontrados, destacó que los atributos de red wifi, duración del evento y ubicación, obtuvieron una media de 4.64/5 que se considera como un alto nivel de satisfacción, mientras que la acústica no cumplió con las expectativas de los visitantes ya que su calificación fue de 3.97/5.

Palabras clave:

Satisfacción, Motivación, Turismo gastronómico.

Abstract

The growing interest of gastronomy as one of the decisive elements to select a tourist destination requires that the value of customer satisfaction be at a high standard. That is why this article measures the level of satisfaction and the factors that influence the assistants at the most important gastronomic tourism event in Ecuador, called Feria Gastronómica Internacional Raíces 2018. Methodologically, the treatment of the data of this work is composed of non-probabilistic sampling technique, for convenience and exploratory, commonly used in this type of research, where individuals are available in an accessible manner, in an indeterminate number and in a specific space. The research approach was quantitative. The survey instrument used to collect the valid research data to 397 people.

According to the Department of Tourism and Civic Promotion of the Alcaldía de Guayaquil, nearly 70 thousand national and foreign visitors attended the Centro de Convenciones Simón Bolívar, venue of the Fair. In order to obtain their perception of the event, the evaluation of attributes of logistics under the scale of Likert of five points was used

Among the findings found, he noted that the attributes of wifi network, duration of the event and location, obtained an average of 4.64 / 5 which is considered as a high level of satisfaction, while the acoustics did not meet the expectations of visitors since his grade was 3.97 / 5.

Key words

Satisfaction, motivation, gastronomic tourism.

Clasificación JEL
JEL Classification

L83

¹ Ingeniero en Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil – Ecuador. E-mail cjohnson@uees.edu.ec.

INTRODUCCION

La industria del turismo en el mundo ha evolucionado en conjunto a los movimientos de millones de personas cada vez más selectivas y exigentes (Rodríguez, 2011), por tanto, el sector que hasta pocos años contó con hermosos atractivos como bellas plazas y magníficos museos, demanda la incorporación de atributos de sabores, experiencias culinarias e interacción personal (Brunori & Rossi, 2000). Por lo que la percepción que se tiene de un destino turístico, es una de las claves para su elección, las ciudades han optado por la gastronomía como atractivo turístico intrínseco en el ir y devenir de sus visitantes, siendo atraídos por la presentación de nuevos productos y espectáculos que realzan aún más la experiencia. El análisis de dichas experiencias de los turistas gastronómicos, constituyen una base esencial para el desarrollo y promoción de paquetes turísticos (Stewart, 2017).

Un matiz importante dentro de la industria turística, en donde sus atributos están plenamente interrelacionados, es que la imagen de un destino se asocia con los elementos propios, históricos y más notables del lugar a promocionar, los cuales en sí son diferenciadores por ser únicos y especiales en su clase. Sin embargo, eso se puede aprovechar de mejor manera conociendo a los consumidores, sus necesidades y exigencias (Tschohl, 2008).

Las percepciones sensoriales son un atributo importante en la valoración y apreciación del consumidor Richards (2002). Siendo la gastronomía una actividad en la cual ver, oler y consumir son una experiencia placentera, se convierten en factores de atracción, susceptibles de marketing turístico, muy conveniente para explotar. Tomando en cuenta que no solo hablamos de platillos agradables a la vista o de sabores exquisitos, sino de generar un contexto significativo para los visitantes quienes buscan experiencias originales de sabor (Wolf, 2002), es que resulta provechoso posicionar al repertorio gastronómico de un lugar a la categoría de patrimonio cultural, lo cual contribuye a que el destino sea aún más atractivo porque requiere ser conservado y porque es único y original.

Siendo Latinoamérica una región de legendarias tradiciones y crisol de sabores, ha entrado en la corriente del movimiento culinario y que mejor forma de mostrarse al mundo que a través de un

espacio físico, enmarcado en un ambiente alegre y propicio para el disfrute llamado festival (Lee & Arcodia, 2011). De acuerdo a los mencionados autores, un festival debe ofrecer alimentos de la especialidad local o actividades y programas con temas gastronómicos locales o regionales.

Dentro de ese contexto, Ecuador es un País que aporta a la región importantes y deliciosas propuestas culinarias, algunas de ellas incluso centenarias. Desde el 2014, se lleva a cabo un evento gastronómico denominado Feria Gastronómica Internacional Raíces, celebrado en la ciudad de Guayaquil, los últimos días de julio, en este caso del 2018. Dicho evento ha sido registrado en este trabajo, el cual recoge los resultados de la investigación de campo 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 el festival y principalmente su nivel de satisfacción.

En este sentido, este trabajo también, contribuirá a indizar documentos de investigación desde Ecuador, sobre festivales gastronómicos en la región, características del turista gastronómico y principales atributos de satisfacción (Çela et al., 2007).

El objetivo general de este estudio plantea determinar cuáles son los atributos componentes del festival que le agregan mayor valor, determinar la percepción de los visitantes sobre la atención que la organización del Festival le está dando a dichos atributos y conocer si el público exige nuevas propuestas, con el fin de lograr mayor satisfacción general. La investigación aspira que los resultados obtenidos generen información que contribuya a la mejor toma de decisiones y crecimiento en la economía, tanto del sector como en la de la ciudad.

La metodología para la obtención, análisis y tratamiento de la data de éste trabajo, se compone del enfoque, instrumento y procesamiento de información.

El enfoque utilizado fue la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia y exploratorio, comúnmente utilizado en éstas investigaciones, donde los individuos están disponibles de manera accesible, en un número indeterminado y en un espacio determinado (Finn, M., Walton M. & Elliott-White, M.,

2000). El instrumento para recolectar los datos de investigación fue la encuesta, construida con orientación cuantitativa (Cuevas, Molina-Neira, Bueno, & Molina-Luque, 2017).

Para determinar el número adecuado de encuestas, conociendo la población, se utilizó la fórmula de cálculo del tamaño óptimo de una muestra, de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista, 2010. Como resultado, se obtuvo un total de 397 encuestas, dentro de un margen de error máximo admitido del $\pm 4,90\%$ y un nivel de confianza del 95,10%.

El documento distribuye la información acorde al formato establecido para presentar un estudio de investigación. En primer lugar se describe el resumen, la introducción, revisión de literatura, el análisis de festivales gastronómicos en otras partes del mundo, motivación y satisfacción, breve historia del Festival Gastronómico Raíces, metodología del trabajo, objeto de estudio, análisis de los resultados, el estudio de las variables evaluadas para la satisfacción de los asistentes al evento, conclusiones y referencias.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer paseos de placer, donde la gastronomía es parte importante de la visita. En la actualidad, este tipo de turismo se presenta como una alternativa perfecta para muchos destinos que buscan manifestar al mundo su cultura culinaria (Fundación para el Desarrollo Educativo FUDE, 2018).

La relación entre turismo y gastronomía permite disfrutar de experiencias obtenidas de los recursos gastronómicos mientras se viaja (Henderson, 2009; Tikkanen, 2007) y parte importante de esta manifestación turística se plasma en el desarrollo de los festivales (Ignatov & Smith, 2006). Dicho desarrollo conduce a: incremento del número de visitantes al sector, mayor circulante, incremento de empleo, mejor imagen del destino y en relación proporcional, mejora de los beneficios sociales y culturales tanto para la comunidad local como para el visitante (Çela et al., 2007).

Actualmente, hacer turismo gastronómico ya es ampliamente difundido en Asia, Europa y Estados Unidos, con sus lugares tradicionales, gustos refinados y experiencia en organización y montaje de festivales (Wan & Chan, 2013;

Tikkanen, 2007; López- Guzmán & Sánchez- Cañizares, 2012; Gagić, Tešanović, Ivkov- Džigurski, Pivac & Jovičić, 2013; Smith & Costello, 2009).

A pesar de la creciente relevancia que ha alcanzado América Latina en el campo gastronómico, aún son escasos los estudios que revelan la relación entre el turismo y la gastronomía, sin embargo se tiene como referencia científica a escritores de países como Argentina, Brasil, Perú y Chile (Schlüter, 2006; Schlüter & Thiel Ellul, 2008; Dos Santos & Antonini, 2004; Bortnowska, Alberton & Marinho, 2012; Ascanio, 2009; Matta, 2011).

Festivales gastronómicos, motivación y satisfacción

En términos generales, los turistas viajan porque son atraídos por aspectos externos como la belleza física del destino, conocer sitios nuevos, la gastronomía y/o fama y por aspectos internos/emocionales, como el deseo de descansar, relajarse y disfrutar en familia (Crompton, 1979).

Para que se pueda afirmar que un festival es gastronómico, debe ofrecerse alimentos de la especialidad local o actividades y programas con temas de cocina locales y/o regional (Lee & Arcodia, 2011).

Entre las motivaciones para asistir a un festival gastronómico se destacan el deseo de los turistas de disfrutar de la cocina local, asistir a los eventos aledaños o pasar tiempo con la familia (Horng et al., 2013). El festival gastronómico es una forma de promoción del destino (Wu, Wong & Cheng, 2014). La experiencia gastronómica está influenciada por cuatro factores: el lugar de procedencia, duración de la estancia, edad y repetición de visitas (Tse & Crotts, 2005).

El estudio de la satisfacción del turista debe ser manejado de manera técnica y sistemática para conocer los niveles de satisfacción y utilizar éstos parámetros para elaborar criterios de evaluación (Bigné, Font & Andreu, 2000). La satisfacción del turista es importante por las siguientes razones: (1) Para identificar en qué medida se perciben los atributos y componentes 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).

Kim et al., (2011) señalan que satisfacción debe 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. Baker y Crompton (2000) puntualizan que la satisfacción del cliente posee cuatro dimensiones para determinar la calidad del festival y, por ende, su propia satisfacción. 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. Wan & 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).

Del buen servicio al cliente, derivará su sentido de lealtad el cual 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 Internacional Raíces.

En 2014, la ciudad de Guayaquil, a través de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales realizó un Festival Gastronómico Internacional denominado Raíces. El objetivo del evento fue reunir y dar a conocer en un solo lugar y dentro de un único formato, a los restaurantes más populares, de mayor demanda, los cuales se encuentran dispersos en la ciudad y expenden deliciosos platillos únicos en su clase (Mejía, M.O., Franco, W.C, Franco, M.C. & Flores, 2017).

Estos establecimientos, en el argot popular del Ecuador, se llaman “huecas”. Las huecas son pequeños restaurantes donde se comercializan platos típicos de la cocina tradicional ecuatoriana. En aquel festival, 2014, se logró reunir 70 huecas, las cuales mostraron una oferta de platos y bebidas tradicionales tales como el seco de pollo, guatita, caldo de bola, arroz con menestra, bebida chicha resbaladera o el caldo de salchicha (Mejía, M.O., Franco, W.C, Franco, M.C. & Flores, 2017)

En 2014 el evento recibió aproximadamente a 58.000 personas. A partir de allí, el éxito obtenido impulsó la realización de posteriores ediciones anualmente. En 2015 asistieron 65.000 personas, en 2016 asistieron 70.000 personas, en 2017 y 2018 la cifra se mantuvo en 70.000 personas (Ecuavisa, Guayaquil es mi destino 2014; 2015; 2016; 2017; 2018).

En su 5ta edición, Raíces, objeto de esta investigación, se realizó desde el 26 al 29 de julio del 2018. Participaron 38 huecas de Guayaquil y 2 huecas invitadas de otras provincias para deleite de los paladares guayaquileños, en el Centro de Convenciones Simón Bolívar. La entrada costó \$2,50 público en general y \$1,25 niños hasta los 8 años y tercera edad. Raíces 2018 estuvo dispuesto en una superficie de 11.600 metros cuadrados de extensión. Estuvieron presentes 120 expositores y auspiciantes y 40 huecas. Raíces estuvo formado por los siguientes componentes:

- V Congreso Gastronómico: Contó con la participación de importantes chefs internacionales y nacionales, quienes en calidad de conferencistas en el Congreso Raíces 2018, participaron desde el jueves 26 hasta el sábado 28 de julio, durante 3 días de la feria.
- Copa Culinaria del Ecuador: La Copa Culinaria es un concurso que permite a los profesionales y estudiantes de gastronomía de todo el país demostrar sus aptitudes gastronómicas, aplicando sus conocimientos y mostrando creaciones.

Exhibición Comercial: La feria amplió su número de marcas expositoras con 120 participantes, los cuales fueron empresas e instituciones que ofrecen bienes y servicios a la industria de alimentos y bebidas y actores claves de la gastronomía.

METODOLOGIA

El objetivo general de este estudio plantea determinar cuáles son los atributos componentes del festival que le agregan mayor valor, determinar la percepción de los visitantes sobre la atención que la organización del Festival le está dando a dichos atributos y conocer si el público exige nuevas propuestas, con el fin de lograr mayor satisfacción general. La investigación aspira que los resultados

obtenidos generen información que contribuya a la mejor toma de decisiones y crecimiento en la economía, tanto del sector como en la de la ciudad.

El alcance de la investigación se manifiesta como descriptiva en su primera parte y correlacional en la segunda, con enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

Una vez precisado el planteamiento del problema y alcance de la investigación, ésta requiere de un diseño apropiado para obtener la información requerida, el cual es: el No experimental cuantitativo y transversal, porque permite registrar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, en un espacio temporal determinado, dentro de una estructura que describa gráficamente los datos y los atributos analizados (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2010).

Previo a la selección de la muestra, se identifica la unidad de análisis correspondiente a las personas que asisten al evento denominado Festival Gastronómico Internacional Raíces, teniendo como límite las instalaciones del Centro de Convenciones Simón Bolívar, (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2010), desde el inicio hasta su culminación, es decir, desde el 26 hasta el 29 de julio de 2018.

De acuerdo a información de la Empresa Pública de Turismo y Promoción Cívica, (2014 - 2018), el número aproximado de visitantes a la feria en 2018 fue de 70.000 personas, por lo tanto, se la considera como una población de tipo infinita, ya que posee un número incontable de elementos (Castro, M. (2003).

Para determinar el número adecuado de encuestas ya conociendo la población, se utilizó la fórmula de cálculo del tamaño óptimo de una muestra, de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista, 2010:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde: N = tamaño de la población; Z = nivel de confianza; P = probabilidad de éxito, o proporción esperada; Q = probabilidad de fracaso; D = precisión (Error máximo admisible

en términos de proporción).

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	4,902%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	70.000
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	397

Como resultado, se obtuvo un total de 397 encuestas, dentro de un margen de error máximo admitido del ± 4,90% y un nivel de confianza del 95,10%.

Siendo la muestra, un subgrupo de la población correspondiente a la unidad de análisis (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2010), corresponde seleccionar el tipo que mejor se ajusta al tratamiento de datos y resultado esperado, por lo cual se eligió: la Muestra no probabilística o dirigida, debido a que es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2010). Este tipo de muestreo también es catalogado por conveniencia y exploratorio, donde los individuos están disponibles de manera accesible, en un número indeterminado y en un espacio determinado (Finn, M., Walton M. & Elliott-White, M., 2000).

El instrumento para recolectar los datos de investigación fue la encuesta, construida con orientación cuantitativa (Cuevas, Molina-Neira, Bueno, & Molina-Luque, 2017).

El enfoque general utilizado es: cuantitativo y según sus resultados: descriptivo; El instrumento utilizado: la encuesta, con tipo de preguntas divididas en 2 partes: la primera parte, cerradas de elección única – politómicas y la segunda parte, cerradas de elección múltiple – bajo la escala de Likert; el procesamiento de información: método inductivo.

La estructura de la encuesta utilizada en este trabajo de investigación se basó en algunos trabajos de investigación 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 las investigaciones referentes a los anteriores montajes de ésta feria en años anteriores.

Las preguntas y atributos seleccionados, se eligieron con base en cinco ejes principales considerados por el Observatorio para la

Competitividad y Sostenibilidad Turística de Guayaquil, estos son: (1) Análisis de características sociodemográficas del turista encuestado; (2) 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) Valoración de diferentes atributos relacionados con el festival; (5) Nivel de satisfacción de los visitantes y lealtad (Sierra, Ruiz y Falcedo, 2006; Martínez et al. (2012).

El cuestionario utilizado contiene 27 preguntas, organizado en dos secciones: en la primera parte se requirió información socio-demográfica de los visitantes, quienes para este estudio, fueron principalmente los visitantes mayores de 18 años y en la segunda parte, se requirió su opinión referente a los atributos que miden el nivel de satisfacción en el evento, a través de una escala Likert de 5 puntos, que va desde: 1 – Muy insatisfecho, 2 – Relativamente insatisfecho, 3 – Indiferente, 4 – Relativamente satisfecho y 5 – Muy satisfecho.

Atributos seleccionados que miden el Nivel de satisfacción.

#	Atributos de satisfacción
1	Wifi
2	Duración del evento
3	Ubicación
4	Seguridad
5	Cantidad y variedad de ponentes y actividades
6	Sabor de la comida degustada
7	Servicio de registro
8	Atención al cliente
9	Disposición de stands
10	Higiene
11	Costo de la entrada
12	Información recibida
13	Promoción del evento
14	Acústica

Fuente: Levantamiento de información. Elaboración propia.

Tabla 1

Ficha de investigación

Población	Visitantes nacionales y extranjeros Feria Gastronómica Internacional Raíces, Guayaquil - Ecuador
Área geográfica	Guayaquil - Ecuador
Periodo de realización	26 – 29 Julio de 2018
Procedimiento	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Nivel de confianza	95,1%
Margen de error	4,90%
Cuestionarios válidos	397

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Contenido del cuestionario

Segmento	Contenido
Sociodemográfico – Socioeconómico	Contiene variables tales como: género, edad, ocupación, nivel de instrucción, nivel de ingresos y lugar de residencia/procedencia.
Participación en el evento	Frecuencia de asistencia al evento, tipo de visitante, acompañante.
Satisfacción	Contiene 14 ítems que evalúan la logística y organización del evento

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo de estudio

El objetivo general de este estudio plantea determinar cuáles son los atributos componentes del festival que le agregan mayor valor, determinar la percepción de los visitantes sobre la atención que la organización del Festival le está dando a dichos atributos y conocer si el público exige nuevas propuestas, con el fin de lograr mayor satisfacción general. La investigación aspira que los resultados obtenidos generen información que contribuya a la mejor toma de decisiones y crecimiento en la economía, tanto del sector como en la de la ciudad.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas, se procedió a disponer el tratamiento de los datos a través de su clasificación, elaboración de tablas y uso de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

Los resultados de la tabla 3 muestran que el 37.69% de los visitantes encuestados fueron de género masculino y el 62.31% del género femenino, constituyéndose en el grupo predominante.

El 31.41% se encuentra en el rango de 18 a 28 años y el 26.63% en el rango de 29 a 39 años, demostrando que con un 58.04%, la mayoría del público asistente al festival, es considerado joven temprano y joven adulto (Berger, K. S. 2001), (Chacón, L. 2009).

Tabla 3
Datos sociodemográficos 2018

Atributo	Dato	Porcentaje
Género	Masculino	37,69%
	Femenino	62,31%
Edad	18 - 28	31,41%
	29 - 39	26,63%
	40 - 50	20,35%
	51 - 65	18,09%
	Más de 65	3,52 %
Ocupación	Empleado completo	Tiempo 46,98%
	Empleado parcial	Tiempo 5,53%
	Independiente	11,81%
	Estudiante	16,33%
	Desempleado	1,26 %
	Retirado	4,52 %
Nivel de instrucción	Amo de casa	13,57%
	Educación universitaria	72,11 %
	Educación secundaria	24,12 %
	Postgrado/Master/PhD	1,51%
Nivel de ingreso mensual	Educación primaria	2,26%
	Menos de \$386	32,16%
	\$386 - \$686	31,66%
	\$687 - \$987	24,37%
	\$988 - \$1288	8,79%
¿Reside en Guayaquil?	Más de \$1288	3,02%
	Si	96,98%
País de residencia	No	3,02%
	Ecuador	99,25%
	España	0,50%
	Uruguay	0,25%

Fuente: Levantamiento de información. Elaboración propia.

Acerca de la ocupación de los visitantes, el 64.32% se encuentra empleado con remuneración, siendo éstos los empleados a tiempo completo, parcial e independiente. El 35,68% de los asistentes son personas sin remuneración fija, aunque pasan parte de su tiempo en el hogar. De este grupo, el 13,57% es ama/o de casa, lo cual demuestra que no solo quienes ejercen esta importante actividad, son los únicos interesados en festivales gastronómicos.

Sobre el nivel de formación el 72.11% poseen educación universitaria y el 24.12% educación secundaria, lo cual soporta lo comentado por Kim et al. (2015), quienes sugieren que este tipo de festivales crea un ambiente de diferenciación entre la gente de mayor preparación educativa.

Tabla 4
Características de la participación en el evento

Atributo	Porcentaje
Frecuencia de participación al evento	
Primera vez	42.21%
He asistido anteriormente	57.79%
Tipo de participación	
Comprador	92,23%
Expositor	4,51%
Acompañante	3,01%
Otro	0,25%
Acompañantes	
Familia	58,79%
Amigos	12,56%
Pareja	17,59%
Solo	6,28%
Compañeros de trabajo	4,78%
Gasto proyectado	
Individual	56,67%
Incluye a sus acompañantes	43,33%
Pernoctó fuera de su lugar de residencia	
Si	2,26%
No	97,74%

Fuente: Levantamiento de información. Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 4 muestran que el 57,79% de los visitantes ya han asistido previamente al evento. Tomando en cuenta el alto porcentaje que repite visita, se deduce que el evento anterior cumplió con las expectativas.

El 42,21% asiste por primera vez al evento, debido a la cobertura publicitaria, al comentario de quienes ya han ido o simplemente curiosidad.

El 58.79% de los encuestados visitan este evento con la familia, en pareja 17,59% y con sus amigos 12.56%; tomando en cuenta que según la encuesta del gasto proyectado, el 43,33% se encarga de los gastos de Él/Ella y su familia, mientras que el 56,67% cursan un gasto individual, podemos inferir que Raíces es un evento frecuentado principalmente por grupos familiares compuesto principalmente por adultos, consumidores en su amplia mayoría (92,23%).

Otras características de la población es que el 97,74% reside en Guayaquil. Lo que puede deberse a dos razones: 1) la difusión es dirigida exclusivamente en y para Guayaquil, sin hacerse muy notoria en el resto del País, al menos para fomentar su visita, 2) internacionalmente el evento no es lo suficientemente notorio o publicitado.

Variables evaluadas para la satisfacción de los asistentes al evento.

De acuerdo a lo mencionado previamente, para obtener la percepción general de los visitantes, se utilizó la evaluación de atributos de logística bajo la escala de Likert de cinco puntos, siendo 1 – Muy insatisfecho, 2 – Relativamente insatisfecho, 3 – Indiferente, 4 – Relativamente satisfecho y 5 – Muy satisfecho.

El índice de confiabilidad utilizado en este estudio fue el Alfa de Cronbach, el cual permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las N variables observadas. Cronbach, L. (1951) señaló que lo deseable para crear una escala fiable es que los ítems estén muy correlacionados entre sí. En cuanto a la valoración del alfa, si es superior a 0,7 o 0,8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala (Hoyt, C. 1941), (Guttman, L. (1945). Este estudio obtuvo un valor de 0.7, lo que indica que el instrumento es confiable y las variables observadas están correlacionadas en buena medida (Guttman, L. (1945).

	1	2	3	4	5	N/A	MEDIA	VARIANZA
Promoción del evento	12.6%	4.27%	16.08%	40.95%	37.44%	0.00%	4.09	0.81
Información recibida	12.6%	3.77%	11.31%	48.24%	35.18%	0.25%	4.13	0.72
Ubicación	0.00%	1.51%	8.04%	23.62%	66.83%	0.00%	4.56	0.50
Servicio de registro	0.75%	1.76%	8.79%	36.88%	50.75%	1.26%	4.39	0.64
Costo de la entrada	4.02%	7.54%	12.31%	23.62%	48.24%	4.27%	4.17	1.41
Atención al cliente	1.51%	2.51%	7.79%	36.18%	51.26%	0.75%	4.35	0.73
Disposición de stands	0.50%	2.51%	11.06%	39.45%	46.48%	0.00%	4.29	0.64
Cantidad y variedad de ponentes y actividades	0.75%	3.02%	5.78%	31.16%	59.30%	0.00%	4.45	0.64
Sabor de la comida degustada	0.75%	1.01%	9.80%	32.66%	54.77%	1.01%	4.43	0.61
Duración del evento	0.25%	1.51%	4.52%	24.37%	69.35%	0.00%	4.61	0.45
Seguridad	0.50%	1.01%	8.29%	31.66%	58.29%	0.25%	4.47	0.54
Higiene	1.01%	3.02%	13.07%	34.92%	47.74%	0.25%	4.26	0.76
Acústica	1.76%	13.57%	20.10%	28.89%	21.36%	14.32%	3.97	1.69
Wifi	16.37%	4.53%	4.53%	5.29%	2.27%	67%	4.74	3.87
								14.025

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA	$\alpha =$	0.703
# DE ITEMS	K=	398
VARIANZA INDIVIDUAL	Vi=	14.025
VARIANZA TOTAL	Vt=	46.895

Tabla 5
Nivel de satisfacción.

#	Atributos de satisfacción	Media 2018
1	Wifi	4,74
2	Duración del evento	4,61
3	Ubicación	4,56
4	Seguridad	4,47
5	Cantidad y variedad de ponentes y actividades	4.45
6	Sabor de la comida degustada	4,43
7	Servicio de registro	4,39
8	Atención al cliente	4,35
9	Disposición de stands	4,29
10	Higiene	4,26
11	Costo de la entrada	4,17
12	Información recibida	4,13
13	Promoción del evento	4,09
14	Acústica	3,97

Fuente: Levantamiento de información. Elaboración propia.

La tabla 5 muestra, que todas las variables, excepto el servicio de acústica, tienen una media de satisfacción desde Relativamente satisfecho (4) hasta Muy satisfecho (5). El wifi (4,74) es una de las fortalezas del evento, demostrando lo importante y atractivo que es el uso de internet en todos los espacios disponibles. Otros atributos como la duración del evento (4.61), la ubicación (4,56), la seguridad (4,47), cantidad y variedad de ponentes y actividades (4.45), y sabor de la comida degustada (4.43) son los de mayor satisfacción en el evento, mientras que la variable acústica, necesita mejorar el nivel de satisfacción (3.97).

Tabla 6
Calificación del evento

	Muy insatisfecho	Relativamente insatisfecho	Indiferente	Relativamente satisfecho	Muy satisfecho
	1	2	3	4	5
Calificación General del evento	0,00%	11,11%	11,11%	44,44%	33,33%

INSATISFACCION	11.11 %
INDIFERENCIA	11.11 %
SATISFACCION	77.77%

Tabla 7
Disposición a participar en una futura edición de la Feria

Si	95,00%
No	5,00%

Fuente: Levantamiento de información. Elaboración propia

Según la Tabla 6, el 77.77% de los asistentes está satisfecho con la ejecución de los atributos del evento y en la tabla 7, el 95% si volvería a participar en una futura edición, lo que ratifica que, la satisfacción de los visitantes se ve premiada con una mayoritaria aprobación y positiva recepción de próximas ediciones. Según Pizam & Ellis, 1999; Choi & Chu, 2001; Kim & Cha, 2002, resultados favorables generan expectativa y probabilidad de asistir nuevamente.

CONCLUSIONES

La Feria Gastronómica Internacional Raíces es el evento culinario más importante del país, la cual promueve el concepto de turismo gastronómico, crea un nuevo atractivo y genera capital circulante a la economía de la ciudad.

El análisis de los datos recogidos a través de la encuesta, para determinar los atributos más representativos del gusto del visitante, permiten construir un perfil de turista particular: hombre y/o mujer joven adulto, con alta formación académica, trabajador/a, acompañado/a de su entorno familiar y/o amigos. Sus motivaciones son el entretenimiento, con deseos de comer los platillos tradicionales del país en un solo lugar, bajo un formato tipo feria, dándole sentido al festival como tal.

Los visitantes del género femenino obtuvieron la valoración más alta de asistencia. Este importante grupo se encuentra más satisfecho con la seguridad, atención al cliente, el servicio de registro y la puntualidad en comparación al género masculino.

La variable género es de gran influencia en la asistencia de un festival, siendo la mujer un elemento de cohesión en el hogar nuclear (Yolal, Çetinel, & Uysal, 2009; Carvache-Franco, Borja & Contreras, 2018).

El 72.11% de los visitantes tienen un nivel de formación académica universitaria y el 24.12% educación secundaria, lo cual soporta lo comentado por Kim et al. (2015), quienes sugieren que este tipo de festivales crea un ambiente de diferenciación entre la gente de mayor preparación académica.

El estudio revela, que el visitante valora mayormente la comodidad y la seguridad, incluso por encima del sabor y la calidad de la comida.

Entre los aspectos que más se destacan como muy satisfecho se encuentra el wifi (4,74) fortaleza del evento y detonante propicio para tráfico en redes sociales dentro del recinto, la duración del evento (4.61), la ubicación (4,56), la seguridad (4,47), cantidad y variedad de ponentes y actividades (4.45). El sabor y calidad de la comida degustada (4.43) aparece en sexto lugar, lo cual soporta el comentario inicial de este párrafo. Las variables mencionadas, tienen una mayor influencia sobre la satisfacción general, por lo tanto deben ser reforzadas para aumentar la motivación de visita de los asistentes al evento.

El siguiente bloque de atributos que debe seguir mejorando el servicio, debido a su alto nivel de influencia sobre la satisfacción general, son: la higiene (4,26), costo de entrada (4,17),

información recibida (4,13) y promoción del evento (4,09).

Habiendo obtenido un alto porcentaje de aceptación, hay que mejorar en los atributos y aspectos de organización que generaron insatisfacción entre los encuestados, quienes manifestaron percibir descuido del servicio en lo siguiente: el alto precio del parqueo por hora, necesidad de mayor variedad de comida criolla, el hecho de cobrar entrada (de paso costoso) porque debería ser gratuito, mayor cantidad de tachos para basura y baños, incluir más shows para la familia, mejorara la acústica de los parlantes generales que no poseen adecuada fidelidad, el volumen sintonizado es considerado desde alto hasta estruendoso, muchos de los stands tienen su propio micrófono y parlante lo cual causa contaminación auditiva, la música sintonizada no fue considerada acorde a generar un ambiente agradable sino todo lo contrario. Una de las sugerencias fue reemplazar la música actual por melodías nacionales y/o representativas de Guayaquil y Ecuador.

En general, el visitante está satisfecho con la propuesta de Raíces y muy probablemente regresará con su familia y/o amigos a la puesta en escena del próximo año. Este indicador es importante ya que nos permite presupuestar organización, atracciones musicales, negocios y dinamizar el comercio. Además, la feria se está convirtiendo en un evento tradicional, por tanto, abre la puerta a nuevos emprendimientos de ésta índole.

Respecto a estudios anteriores, el análisis de los resultados del trabajo actual, determinó que el perfil del visitante tiene características sociodemográficas muy similares a los resultados de estudios en otras regiones del mundo, es decir, hablamos de una persona joven, profesional y económicamente independiente. Se determinó que de forma similar, las motivaciones de los encuestados para asistir, fueron preferentemente el ocio y entretenimiento.

Otros trabajos puntualizan que comparando los resultados de éste año con el 2017, se mantuvo la hegemonía del género femenino en visitas; que en su casi totalidad, los asistentes al evento residen en la ciudad de Guayaquil. En relación a la frecuencia de participación, hubo un cambio respecto al 2017, debido a que mientras en ese año, la mayoría de los encuestados habían

asistido por primera vez, en 2018 la mayoría ya había asistido al menos una vez.

Correspondiente a la satisfacción del evento en 2017 y 2018, acústica repitió como uno de los dos componentes más bajos en el nivel junto a Wifi, sin embargo en 2018, wifi mejoró ampliamente y ahora se convirtió en el mejor calificado de los atributos. Se mantiene estable la importancia que los visitantes le dan a la seguridad y la calidad de la comida degustada.

Dentro de este estudio, las limitaciones se presentaron al no haber eventos gastronómicos en Ecuador con los cuales hacer relación y/o comparaciones, por ende, los estudios sobre el tema son escasos, salvo los registros previos de las versiones anteriores de la Feria Raíces, organizadas desde el 2014. Algunos trabajos que sirvieron como referencia y bibliografía, corresponden a locaciones externas, que si bien es cierto, muestran similitud en las condiciones, no corresponden totalmente a nuestra realidad.

También es importante añadir dentro de la conclusión, que la misión de este trabajo es procurar transmitir a la sociedad la importancia que tiene la calidad del servicio y su satisfacción dentro de la industria del turismo gastronómico y del turismo en general, porque un cliente bien atendido genera continuidad y eso mantiene un negocio activo. Todo gerente/administrador, emprendedor u organizador debe tenerlo claro y es necesario que sepa cómo medir la calidad del servicio. Con los resultados, entender la percepción y las causas del éxito o fracaso del negocio, explotarlas, mantenerlas y/o mejorarlas.

El aporte de este trabajo es iniciar bibliografía de turismo gastronómico en Ecuador. Su aporte da inicio a la exploración de nuevos atributos de acuerdo a las exigencias de los visitantes y la época (de ahí su importancia); promover la creación en el país de nuevos espacios similares, administrativamente autosuficientes, en los que se fortalezcan alianzas estratégicas que permitan sustentar financieramente la organización del evento; uso de modelos de medición de calidad del servicio al cliente y su correlación con la satisfacción, los cuales beneficiarán a la industria y a la comunidad.

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.
- Berger, K. S. (2001). *Psicología del desarrollo: adultez y vejez*. Madrid: Editorial Médica Panamericana, S.A.
- Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- 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.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Borja Morán, J. L. & Contreras Moscol, D. (2018). Tourist demand characterization. Andean cultural festival Inti Raymi (Ecuador). In *Journal of Convention & Event Tourism*, 19 (3), 1-20. Routledge.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª Edición). Pág. 75. Caracas: Uyapal.
- 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.
- Chang, W. & Yuan, J. J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event management*, 15(1), 13-23.
- Chacón, L. (2009) La adultez temprana. Recuperado de: <http://lesright.blogspot.com/>
- 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.
- Choi, T. & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 20 (3), pp. 277–297.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408- 424.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334 (28,307 citations in Google Scholar as of 4/1/2016).
- Cuevas, J. P., Molina-Neira, J., Bueno, A. R., & Molina-Luque, F. (2017). Análisis de las Representaciones e Ideas Sociales del Alumnado en Educación para la Ciudadanía Democrática: Ejemplo de Mixed-methology desde y para la Investigación. *Transdisciplinar. International Journal of Sociology of Education*, 6(1), 1-25.
- 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.
- Ecuavisa, Guayaquil es mi destino. (Julio de 2014). Raíces, reúne a las 30 mejores 'huecas' de Guayaquil en sus fiestas. Obtenido de Guayaquil es mi destino: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/72993-raices-reune-30-mejores-huecas-guayaquil-sus-fiestas>

- Ecuavisa, Guayaquil es mi destino. (Julio de 2015) Nuevas huecas seleccionadas para participar en la Feria Gastronómica Internacional Raíces 2015. Obtenido de Guayaquil es mi destino:
<https://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/113781-nuevas-huecas-seleccionadas-participar-feria-gastronomica>
- Ecuavisa, Guayaquil es mi destino. (Julio de 2016). Presentación de Huecas que estará en Raíces 2016. Obtenido de Guayaquil es mi destino:
<https://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/186801-feria-gastronomica-internacional-raices-2016-sorprendio>
- Ecuavisa, Guayaquil es mi destino. (Julio de 2017). Feria Gastronómica Internacional Raíces fue todo un éxito en el 2017. Obtenido de Guayaquil es mi destino:
<https://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/314391-feria-gastronomica-internacional-raices-fue-todo-exito-2017>
- Ecuavisa, Guayaquil es mi destino . (Julio de 2018). Feria Gastronómica Internacional Raíces. Obtenido de Guayaquil es mi destino :
<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/raices>
- Finn, M., Walton M. & Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. Pearson Education.
- Fundación para el Desarrollo Educativo FUDE (2018). ¿Qué es el turismo gastronómico? Recuperado de <https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-turismo-gastronomico-1030.html>
- 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.
- Guttman, L. (1945). A basis for analyzing test-retest reliability. *Guttman, L. Psychometrika* (10: 255).
<https://doi.org/10.1007/BF02288892>
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de le investigación* (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hornig, 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.
- Hoyt, C. (1941). Test reliability estimated by analysis of variance. *Psychometrika* (6: 153),
<https://doi.org/10.1007/BF02289270>
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Kim, W. G. & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequence of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 21 (4), pp. 321–338.
- 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.
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
- 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.
- Martínez, T. M. M., López, M. G. C., & Sánchez, J. A. H. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour*, (6), 122-141
- Matta, R. (2011). 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. (2017) 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.
- 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.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (7), pp. 326–339.
- Richards, G. (2002). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1401890](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1401890)
- Rodríguez Pulgarín, Edwin Andrés (2011). Evolución histórica del turismo [en línea]. Disponible en Revista Vinculando: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html
- 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.
- Sierra, B., Ruiz, M. & Falcedo, C. (2006). La calidad percibida en servicios de cafetería universitaria. En: Ruiz, S. & Grande, I. *Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos*.
- 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.
- Stewart, (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. Editor-in-Chief F. Haghghat, *Sustainable Cities and Society* (Volume 32, Pages 604-612). Concordia University, Montréal, Canada.
- 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.
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente. Achieving excellence through customer service. (1) 24.
- 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.

- Wolf, (2002). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2011.589895>
- 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.
- Yolal, M., Cetinel, F. & Uysal, M. (2009). *Journal of Convention and Event Tourism*, An examination of festival motivation and perceived benefit relationship: Eskisehir International Festival, 10 (4), pp. 276-291.2
- 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.