

[HOME](#)[Revista ESPACIOS](#)[ÍNDICES / Index](#)[A LOS AUTORES / To the AUTORS](#)

Vol. 41 (Nº 01) Año 2020. Pág. 19

# Festivales gastronómicos para el desarrollo de un destino

## Gastronomic festivals for the development of a destination

CARVACHE-FRANCO, Mauricio [1](#); CARVACHE-FRANCO, Orly [2](#); CARVACHE-FRANCO, Wilmer [3](#) y VILLAGÓMEZ-BUELE, César [4](#)

Recibido: 04/09/2019 • Aprobado: 11/01/2020 • Publicado 15/01/20

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. Marco teórico](#)
  - [3. Área de estudio](#)
  - [4. Metodología](#)
  - [5. Resultados](#)
  - [6. Conclusiones y discusión](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

La organización de festivales gastronómicos en la actualidad es una oportunidad para desarrollar un destino. El presente estudio tiene como objetivo identificar las motivaciones, actitud y satisfacción de la demanda del Festival Gastronómico El Cangrejo Rojo en Ecuador. Se ha realizado un trabajo in situ en este destino, utilizando un cuestionario y aplicando técnicas univariantes y bivariantes. Los resultados muestran que las principales motivaciones fueron: me emociona probar comida local en su lugar de origen y descubrir el sabor de la comida local.

**Palabras clave:** Festival, gastronomía, motivación, satisfacción, Ecuador

#### ABSTRACT:

The organization of gastronomic festivals today is an opportunity to develop a destination. The objective of this study is to identify the motivations, attitude and satisfaction of the demand of Gastronomic Festival the Red Crab in Ecuador. Work has been done in situ in this destination, using a questionnaire and applying univariate and bivariate techniques. The results show that the main motivations were: I am excited to try local food in its place of origin and discover the taste of local food.

**Keywords:** Festival, gastronomy, motivation, satisfaction, Ecuador

## 1. Introducción

Un festival gastronómico se define como "un festival de comida que realmente destaca la especialidad regional/local de la comida o las actividades y programas relacionados con la comida" (Lee & Arcodia, 2011). Los destinos han creado festivales gastronómicos para desarrollar el turismo desde estos eventos como una buena manera de atraer turistas (Horng, Su & So, 2013). Las actividades disponibles en los festivales de comida proporcionan entretenimiento fácil para todos los grupos demográficos debido a la estrecha asociación entre la vida cotidiana de los individuos y la comida (Hu, 2010; Wan & Chan, 2013). Para, Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte (2017), la lealtad a los eventos gastronómicos se correlaciona positivamente con la marca del evento y la marca e imagen del destino. Estos elementos juntos tienen una relación positiva con la lealtad del destino. Cada vez más reconocida como un elemento vital del mercado del turismo cultural, la comida se ha convertido en un importante punto de interés, especialmente para los lugares rurales (Hall & Mitchell, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Lee &

Arcodia, 2011). Así, las comunidades rurales están utilizando festivales de comida para promover productos locales (Çela, Knowles-Lankford & Lankford, 2007).

En este marco, la gastronomía ecuatoriana con sus orígenes con la llegada de los españoles, hizo que se crearan platos típicos por regiones tanto en la costa, sierra, oriente y región insular. En Ecuador, se puede sembrar y cultivar una variedad de productos que se utilizan como materia prima generando una riqueza culinaria, variedad de platos y una amplia oferta gastronómica, siendo un atractivo inmaterial que atrae a turistas nacionales e internacionales.

En el Cantón Naranjal de la provincia del Guayas se viene realizando en los meses de agosto de cada año el "Festival Gastronómico del Cangrejo Rojo". Los stands que se encuentran al aire libre son armados con carpas, reciben a miles de visitantes cada año para degustar la variedad de platos preparados en base al cangrejo rojo. El festival cuenta con un espacio amplio donde los visitantes pueden sentarse cómodos a degustar los alimentos. El evento es organizado por el Municipio de Naranjal y es auspiciado por la Prefectura del Guayas y la Asociación de Chefs del Ecuador. Normalmente participan alrededor de 35 establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Naranjal, quienes en algunos casos inician la preparación de los platos a las 03h00 del día del Festival. La hora de inicio de este importante evento gastronómico es a las 10h00. En festival también ofrece música en vivo y programas de entretenimiento. En su quinta edición celebrada en agosto de 2018 se prepararon más de 35.000 platos para igual número de comensales. Dicho festival se celebra anualmente desde 2014 antes de la segunda veda del crustáceo.

El Municipio de Naranjal creó el proyecto "Feria del Cangrejo" en el año 2014 con la finalidad de impulsar el turismo y el desarrollo económico local, en su primera edición se presentó la ensalada de cangrejo más grande del mundo, para después ir creando otras preparaciones a base del crustáceo cada año, el evento paso a llamarse "Festival del Cangrejo". El Departamento de Turismo del Municipio de Naranjal conjuntamente con la Prefectura del Guayas, han venido desarrollando capacitaciones dirigidas a prestadores de servicios gastronómicos con la finalidad de impulsar las buenas prácticas de manufactura, técnicas culinarias y desarrollo de nuevos productos para poner en valor la cultura gastronómica de este destino.

El cantón Naranjal tiene el reconocimiento como la Capital del Cangrejo Rojo Ecuatoriano. A la vez se enaltece la labor de 2.500 pescadores, quienes están dedicados a la recolección del cangrejo rojo. En el festival se puede encontrar venta de artesanías, presentación de show artístico y grupos de danza folclórica que representan la productividad de la tierra: el cangrejo, banano, camarón y cacao. La finalidad del proyecto es impulsar el turismo de este sector y la promoción de los diversos atractivos turísticos con los que cuenta este destino como es el caso de las siete cascadas ubicadas en el cerro de Hayas, las aguas termales, la comuna Shuar y la reserva Ecológica Manglares Churute.

Dentro de la oferta gastronómica a base del cangrejo rojo o guariche (*Ucides occidentalis*) se puede encontrar: cangrejo criollo o cangrejos chinos, ensalada de cangrejo, cangrejo encocado, al ajillo, sopa de cangrejo, arroz con cangrejo, cazuela de cangrejo y camarón, carapacho relleno, cebiche de cangrejo y otros. Dentro de los platos típicos del cantón se encuentran la cuajada de patacones, el seco de gallina criolla, seco de pato. Dentro de las bebidas está el jugo de cacao o de frutas exóticas. La Asociación de Cangrejos 6 de Julio recibió un área de manglar cuyo propósito principal es la conservación y el respeto de vedas del cangrejo acorde con las medidas para su captura, lo cual ha generado importantes logros económicos para los beneficiarios.

Dentro de este contexto, los estudios sobre demanda de festivales gastronómicos son escasos. En los actuales momentos no se han realizados estudios científicos que aborden las motivaciones, actitud y satisfacción de los asistentes al Festival del Cangrejo Rojo en Naranjal, Ecuador, para contribuir con la teoría existente. Por lo tanto, el principal objetivo del presente estudio es realizar una investigación sobre las motivaciones y satisfacción de la demanda en este festival gastronómico. Para poder conseguir este objetivo, el manuscrito se compone de las siguientes partes: Introducción, revisión de la literatura, área de estudio, metodología, resultados y discusión. El artículo finaliza con las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas.

---

## 2. Marco teórico

Para, Contreras y Gracia (2011) la cocina es el conjunto de representaciones, creencias, heredadas, conocimientos y prácticas y / o aprendizaje que están asociados con los alimentos y compartidos por ciertos individuos de una determinada cultura o grupo social. La gastronomía local se convierte exclusivamente en una imagen comercial de los destinos, lejos de la búsqueda de experiencias que el turista desea en ese sitio (Kivela & Crotts, 2005). De esta manera, como celebración de culturas y valores, los festivales enriquecen el conocimiento que bordea a los

participantes (Goldblatt, 2011). Los eventos son un elemento motivador importante del turismo y una de las claves en el desarrollo de muchos destinos turísticos (Getz, 2008). La literatura sugiere que los festivales o eventos gozan de ventajas fundamentales para los destinos basados en oportunidades de crecimiento económico al dar nueva vida a empresas existentes, desarrollando nuevos negocios y generando ingresos para gobiernos (Dwyer, Forsyth & Spurr, 2005; Huang, Li & Cai, 2010). La importancia de la comida, el vino y la bebida en la experiencia turística es uno de los aspectos más destacados en los estudios sobre destinos turísticos (Harrington & Ottenbacher, 2010), lo cual convierte a la comida local en un importante recurso turístico (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Los eventos permiten a los destinos diferenciarse de otros lugares, ayudando a crear la imagen y marca del destino (Getz, 2000; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2003; Cohen & Avieli, 2004; Allen, O'Toole, McDonnell & Harris, 2008; Hall & Sharples, 2008).

En este sentido, Kim Y.H., Kim, Ruetzler & Taylor (2010b) señalaron que los festivales permiten que la ciudad anfitriona pueda crear una imagen deseable a través de la exposición de recursos y también ofrecer a las familias la oportunidad de demostrar su compromiso mutuo. La organización de festivales también permite exposiciones de comunidades a auditorios más grandes, incluyendo visitantes regionales, nacionales o internacionales (Kim Y.H. et al., 2010b). Los eventos son una fuente de entretenimiento para satisfacer los deseos de una comunidad (Popescu & Cobras, 2012).

Los eventos relacionados con la comida presentan oportunidades para promover productos culinarios e incrementar el atractivo del destino (Getz, 2000). Desde los aspectos sociodemográficos, para Kim, Duncan & Chung (2015) existe un alto nivel educativo de los asistentes a festivales gastronómicos. Estudios previos sobre festivales evidencian que la variable género es de gran influencia en la asistencia de un festival (Yolal et al., 2009; Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, Borja Morán & Contreras Moscol, 2018).

A menudo, los festivales se clasifican en cuatro categorías de interés: ocio y participación, desarrollo sociológico, comunitario, y desde la perspectiva del turismo (Okech, 2011). Entre los diversos tipos de festivales, los festivales gastronómicos son uno de los más populares (Wan & Chan, 2013). Un festival de comida es una de las actividades que se encuentra dentro de una de las líneas de investigación propuestas por Henderson (2009) en el análisis del producto turístico. Por otro lado, hay tres elementos claves en el diseño de un festival gastronómico: sabor, lugar y tradición (Organ, Koenig-Lewis, Palmer & Probert, 2015). Un festival de comida es siempre una buena oportunidad para que los turistas puedan disfrutar de la cocina local y tener nuevas experiencias, y también una forma para promocionar el destino (Wu, Wong, & Cheng, 2014). Los festivales son un buen lugar para reforzar la identidad regional / local y permiten a la comunidad mostrar sus productos (Hubbard, Mandabach, McDowall & Vanleeuwen, 2012).

Acerca de estudios de festivales de comida analizados por la literatura académica se han realizado, por ejemplo, en los Estados Unidos (Kim et al., 2015; Smith & Costello, 2009), Australia (Axelsen & Swan, 2010), Serbia (Gagic, Tesanovic, Iukov-Dzigursk, Pivac & Jovicic, 2013), Alemania (Ottenbacher & Harrington, 2013), Macau (Wu et al., 2014), Reino Unido (Hollows, Jones & Taylor, 2014).

Algunas investigaciones dirigidas a determinar las percepciones de los visitantes sobre los festivales de comida se pueden encontrar en la literatura, incluidos los siguientes estudios: uno destinado a identificar los beneficios de los participantes de visitar un festival gastronómico (Meretse, Mykletun & Einarsen, 2015); acerca de las percepciones de los visitantes sobre los alimentos locales (Mgonja, Backman, Backman, S. J., Moore & Hallo 2016); en motivaciones de visitantes (Park, Reisinger & Kang, 2008; Chang, 2011); satisfacción del visitante (Kim Y.G., Suh & Eves, 2010; Kim Y.H., Kim, Goh, & Antun, 2011); intenciones de comportamiento (Horng et al., 2013; Wu et al., 2014); y una escala de medida para alimentos en la experiencia del visitante del festival (Ding & Hoffer, 2017). En este sentido, existen dos líneas de investigación relacionadas con festivales gastronómicos: el impacto que generan los eventos en términos económicos, sociales y ambientales; y la motivación con la fidelidad de los visitantes (Marchini, Rigonelly & Diokallevi, 2016):

Los estudios sobre motivaciones en festivales de comidas han sido escasos, por lo tanto, la literatura acerca de este tema necesita más investigaciones académicas. Los intentos de entender la motivación y satisfacción de los asistentes al festival, la información se deriva principalmente de estudios de comportamiento pasados (Kim Y.G. et al., 2010; Kim, S. S., Choi, Agrusa, Wang & Kim, Y., 2010; Lee, Lee, J. & Yoon, 2010) en los cuales los objetivos primarios fueron para identificar los niveles de satisfacción de los asistentes al festival, factores de motivación, o las intenciones de revisita.

Acerca de las motivaciones en festivales gastronómicos, los estudios más destacados se han realizado en Norteamérica, como el de Park et al. (2008) en un festival de comida y vinos en los Estados Unidos, donde encontraron siete factores que motivaron a los visitantes primerizos al festival; estos fueron: el deseo de probar nuevos vinos y comidas, disfrutar del evento, mejorar el estatus social, escapar de la vida cotidiana, conocer gente nueva, pasar tiempo con la familia y conocer a los chefs celebridades y expertos en vinos. En otro estudio, Smith y Costello (2009), en un evento culinario en Memphis (Estados Unidos), encontraron las motivaciones de impulso identificadas para asistir a un evento culinario: evento alimentario, novedad del evento y socialización.

Otra investigación es la de Smith, Costello & Muenchen (2010) en Memphis (Estados Unidos), donde la comida, la novedad del evento y la socialización se identificaron como motivaciones para asistir a un evento culinario. Los productos alimenticios, los servicios de apoyo y los servicios esenciales fueron motivaciones de atracción y tuvieron un efecto predictivo significativo en la satisfacción general; y la satisfacción general tuvo una relación significativa con las variables de resultado: comportamiento de boca en boca y repetición de las intenciones de patrocinio.

Desde otra perspectiva, Sohn & Yuan (2013) en un estudio en el Primer Festival de Vino de Lubbock en Texas, investigaron la clasificación de los estilos de vida y valores de los turistas culinarios en función de tres motivaciones principales, tales como ideales, logros y autoexpresión, incluidas las actividades y características demográficas de los turistas culinarios.

Para Horng et al. (2013) en un estudio en Macao y Taiwán, las motivaciones de un festival gastronómico son: degustar nueva comida, disfrutar del evento, escapar de la rutina diaria y pasar tiempo con la familia. Por otro lado, Kim Y.H., Goh & Yuan (2010a) en un estudio realizado en un evento de comida en el suroeste de los Estados Unidos, identifican tres factores de los catorce elementos push: Conocimiento y aprendizaje, diversión y nuevas experiencias, y relajación con la familia. Se generaron tres factores a partir de los catorce elementos de pull: calidad y valor del área, calidad del evento y variedad de alimentos. En otro estudio, para Chang (2011) los clientes asistieron al festival gastronómico en Texas por necesidades de viaje y de ocio genéricas, experiencias específicas del evento y motivos extrínsecos. El autor encontró seis dimensiones motivacionales: vino, novedad de eventos / escape, comida, socialización de grupos conocidos, socialización externa y arte. Acerca de la satisfacción general y deseo de volver al festival, Jung, Ineson, Kim & Yap (2015) en el festival gastronómico Slow Food, encontraron que las tres cualidades de los atributos del festival: programas, la comida y otras comodidades, y entretenimiento, tienen un impacto directo en la experiencia y satisfacción general de los visitantes.

---

### 3. Área de estudio

El Cantón Naranjal se encuentra ubicado al sureste de la provincia del Guayas, es el tercer cantón más grande de esta provincia que corresponde al 10,20% del área total de la misma. Este destino está conformado por cinco parroquias: Naranjal, Taura, Santa Rosa de Flandes, San Carlos, Jesús María y 96 recintos. Limita al sur con el cantón Balao, al norte con el Triunfo, San Jacinto de Yaguachi y Duran, al este por las provincias de Azuay y Cañar, al oeste con el cantón Guayaquil y el Océano Pacífico.

Las condiciones climáticas pasan de un clima tropical muy cálido y seco, a otro tropical muy cálido y subhúmedo que finalmente se convierte en tropical fresco y húmedo. Las lluvias varían significativamente entre la costa y las montañas donde oscilan entre los 1.300 mm a 2.000 mm. Los días secos en un intervalo medio anual de julio a diciembre y los días del periodo vegetativo favorable para la agricultura son entre enero a junio.

La ciudad de Naranjal está rodeada, principalmente, por tres ríos: El Río Blanco, el Río Chacayacu y el Río Bucay. En lo relacionado a su población, es de 69.012 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, 2010) de los cuales el 58,72% reside en la parte rural y el 41,28% en el sector urbana. Naranjal es un territorio de importancia comercial, agrícola (cacao, maíz, banano, arroz, plátano, soya y frutas tropicales) también existe la ganadería, pesca, comercio y sector acuícola. La población se encuentra en el territorio en su mayoría dispersa en la parte rural, esto significa que 40.525 personas habitan en esta zona y 28.487 personas en la parte urbana (Gobierno descentralizado del Cantón Naranjal, 2014)

---

### 4. Metodología

La presente investigación empírica se realizó in situ, para lo cual se utilizó un cuestionario en base a diferentes estudios previos sobre motivaciones y satisfacción de festivales gastronómicos. La encuesta fue elaborada en base a estudios previos (Jung et al., 2015; Kim Y. H. et al., 2011; Kim et al., 2015; López-Guzmán et al., 2017; Sohn y Yuan, 2013).

El cuestionario constaba de 15 preguntas, y fue técnicamente organizado en tres secciones: la primera sección trataba de la información sociodemográfica de los visitantes, mientras que la segunda sección era acerca de las motivaciones gastronómicas y por último se enfocaba en la satisfacción de los servicios del festival. Para el presente estudio, se utilizaron preguntas con una variedad de técnicas tales como: preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala de Likert, las cuales fueron diseñadas para obtener resultados lo suficientemente confiables.

La recolección de la muestra se realizó el domingo 05 de agosto del 2018, durante la realización del festival Gastronómico del Cangrejo Rojo en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas en Ecuador. La encuesta fue dirigida a mayores de 18 años, quienes fueron la población objeto de estudio. El levantamiento de información se realizó en los sitios dentro del festival, se llenaron los cuestionarios luego de que los visitantes ya habían degustado de la gastronomía tradicional. Los turistas llenaron las encuestas de manera independiente, para lo cual los encuestadores estuvieron prestos para solventar alguna interrogante. Los encuestadores fueron estudiantes de la Licenciatura de Gastronomía de la Universidad de Guayaquil (Ecuador), quienes fueron capacitados por los autores de este artículo para obtener la muestra en el trabajo de campo. Para analizar la efectividad del cuestionario, se realizó una prueba piloto durante un día en el destino, alcanzando 10 encuestas con la finalidad de validar la herramienta.

Se aplicaron 240 cuestionarios, obteniendo un tamaño muestral de 200 encuestas válidas. Así, se utilizó la ecuación de la población finita debido a que se estimaron 35,000 turistas de asistentes en el Festival. Con un margen de error de +/- 6.91%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%. (Tabla 1). En esta investigación los datos recolectados fueron analizados y tabulados utilizando el programa SPSS Versión 22. También, para obtener resultados valederos se utilizaron herramientas estadísticas como las univariantes y bivariantes.

**Tabla 1**  
Ficha de la Investigación

<b>Población</b>	<b>Visitantes nacionales y extranjeros</b>
Área geográfica	Cantón Naranjal (Guayas, Ecuador)
Periodo de realización	Agosto de 2018
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/-6.9%
Cuestionarios válidos	200

## 5. Resultados

### 5.1. Aspectos sociodemográficos y características del viaje

Los resultados de las variables sociodemográficas como son la procedencia, el sexo, la edad, el nivel de formación, la actividad profesional y la renta se encuentran en la tabla 2.

**Tabla 2**  
Variables Sociodemográficas  
y aspectos de la visita

<b>Categoría</b>	<b>n</b>	<b>%</b>

Nacionalidad	Ecuatoriano	196	98,0
	Extranjero	4	2,0
Sexo	Hombre	85	42,5
	Mujer	115	57,5
Edad	Menos de 20 años	12	6,0
	20 a 29 años	77	38,5
	30 a 39 años	36	18,0
	40 a 49 años	38	19,0
	50 a 59 años	24	12,0
	Más de 59 años	13	6,5
Formación	Primaria	5	2,5
	Secundaria	52	26,0
	Universitario	128	64,0
	Postgrado/ Maestría/ PhD.	15	7,5
Actividad profesional	Estudiante	57	28,5
	Investigador/ Científico	3	1,5
	Empresario/ Dueño de negocios	16	8,0
	Empleado privado	50	25,0
	Empleado público	32	16,0
	Labores del hogar	7	3,5
	Desempleado	1	0,5
	Jubilado/a	7	3,5
	Trabajador informal	2	1,0
	Otros	25	12,5
Renta mensual	Menos de 500\$	73	36,5
	De 501 a 1000\$	79	39,5
	De 1001 a 1500\$	29	14,5

	De 1501 a 2000\$	5	2,5
	De 2001 a 2500\$	8	4,0
	De 2501 a 3000\$	3	1,5
	Más de 3000\$	3	1,5
Número de visitas	Primera vez	153	76,5
	2 veces	28	14,0
	3 veces	10	5,0
	Más de 3 veces	9	4,5
Con quien viaja	Solo	12	6,0
	Con la familia	108	54,0
	Con los amigos	65	32,5
	Con la pareja	11	5,5
	Otros	4	2,0
	Total	200	100,0
Gasto diario	Menos de \$20	61	30,5
	\$20.1-\$30	51	25,5
	\$30.1-\$40	26	13,0
	\$40.1-\$50	18	9,0
	\$50.1-\$60	22	11,0
	Más de \$60	22	11,0

De acuerdo a los resultados de la tabla 2, el 2 % de los encuestados fueron extranjeros y el 98% nacionales. En lo referente al sexo, el 43,5% eran hombres y el 57,5% mujeres. Del total de la muestra el 38,51% eran de 20 a 29 años y el 19% se encontraban en el tramo de edad entre los 40 y 49 años. El 64% de los encuestados poseía enseñanza universitaria, el 26% enseñanza secundaria y el 7,5% tenía enseñanza de posgrado. Por otro lado, acerca de su actividad profesional, los encuestados eran principalmente estudiantes (28,5%), empleados privados (25%) y empleados públicos (10%). Resultados similares a Kim et al. (2015) que indican que existe un alto nivel educativo de los asistentes a festivales gastronómicos. También, se destaca que la mayoría de asistentes son turistas nacionales, resultados que refuerzan las conclusiones obtenidas por Kim S.S. et al. (2010) mostrando la evidencia del mercado nacional de los turistas que asisten a este tipo de festivales.

En lo referente a renta familiar la mayoría de personas encuestadas, es decir, el 39,5% tenía un nivel de renta de 500 a 1000 dólares, el 36,5% tenía una renta menor a 500 dólares, y el 14,5% de 1001 a 1500 dólares. Acerca de las características de la visita el 76,5% asistieron al festival por primera vez y el 14% por segunda vez. El 54% asistieron en compañía de la familia y el 32,5% con amigos. El 30,5% gastaron menos de 20 dólares y el 25,5% de 20 a 30 dólares.

## 5.2. Motivaciones en festivales gastronómicos

Las motivaciones del festival gastronómico se muestran en la tabla 3. Los encuestados calificaron las motivaciones del festival mediante una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco y 5, mucho). Las motivaciones mayormente valoradas fueron: "Me emociona probar comida local en su lugar de origen" (4,29), dentro al grupo de nuevas experiencias de comida; seguida de la motivación "descubrir el sabor de la comida local" (4,28), perteneciente al grupo cultura; y como tercer lugar se encuentra la motivación "descubrir algo nuevo" (4,23), perteneciente al grupo nuevas experiencias de comida. Resultados similares (Smith et al., 2010; Horng et al., 2013). Todas las motivaciones alcanzaron valores superiores a 4 lo que demuestra el potencial del Festival del Cangrejo Rojo en Naranjal y cómo un festival gastronómico puede contribuir con el desarrollo de un destino.

**Tabla 3**  
Motivaciones para asistir  
al Festival Gastronómico

Motivos	N	Mínimo	Máximo	Media	Ranking
<b>Nuevas experiencias de comida</b>	<b>200</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4,20</b>	
Me emociona probar comida local en su lugar de origen	200	1	5	4,29	1
Descubrir algo nuevo	200	1	5	4,23	3
El sabor del plato es diferente al que se preparó en mi región	200	1	5	4,08	7
<b>Cultura</b>	<b>200</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4,18</b>	
Descubrir el sabor de la comida local	200	1	5	4,28	2
Aumentar mi conocimiento sobre diferentes culturas	200	1	5	4,14	4
El evento ofrece una oportunidad única para comprender la cultura local	200	1	5	4,13	5
<b>Socialización</b>	<b>200</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4,07</b>	
El sabor de la comida local aumenta los vínculos familiares	200	1	5	4,13	6
El poder transmitir mis experiencias con la comida local	200	1	5	4,06	8
Dar consejo sobre experiencias gastronómicas a otros viajeros	200	1	5	4,02	9

## 5.3. Nivel de satisfacción y lealtad

Los encuestados calificaron el nivel de satisfacción y lealtad del festival mediante una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco y 5, mucho). De acuerdo con la tabla 4, la satisfacción general obtuvo una media de 4,30. También hizo la pregunta: ¿Cuán probable es que vuelvas a visitar este evento?, que obtuvo una media de 4,29, lo que indica una alta lealtad por parte de los asistentes.



**Tabla 4**  
Satisfacción y lealtad  
del festival gastronómico

<b>Variables</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
Cuál es el nivel de satisfacción general	200	1	5	4,30
Creo que tomé la decisión correcta	200	1	5	4,47
Mi elección para asistir a este evento fue sabia	200	1	5	4,41
Cuán probable es que vuelva a visitar este evento	200	1	5	4,29
Si elijo asistir a un evento gastronómico el próximo año, asistiré a este festival	200	1	5	4,31

#### 5.4. Relación entre la satisfacción y las variables motivacionales

Para encontrar la relación entre la satisfacción y las diferentes variables motivacionales se ha realizado una correlación de Spearman. De acuerdo con la tabla 5, todas las variables excepto, las variables "me emociona probar comida local en su lugar de origen" y "dar consejos sobre experiencias gastronómicas", presentan una correlación significativa y positiva ( $p < 0.05$ ) en relación con la satisfacción general. Así, las variables que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción general de los visitantes fueron: descubrir algo nuevo (0.23) y el sabor del plato es diferente al que se preparó en mi región (0.21), por lo que el probar platos nuevos y diferentes en su preparación son motivaciones que contribuyen a mejorar el nivel de satisfacción de los visitantes, lo que evidencia que el grado de satisfacción con la gastronomía local está condicionado por las motivaciones de la gastronomía (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016), y las motivaciones influyen en la satisfacción de los segmentos gastronómicos (Carvache-Franco, Carvache-Franco; Carvache-Franco; Orden-Mejía; Zamora-Flores; Macas-López, 2019)

**Tabla 5**  
Satisfacción con las diferentes variables motivacionales  
(Correlación de Spearman)

<b>Variables motivacionales</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>Sig.</b>
Me emociona probar comida local en su lugar de origen	0,10	0,17
El sabor del plato es diferente al que se preparó en mi región	0,21	0,00
Descubrir algo nuevo	0,23	0,00
Descubrir el sabor de la comida local	0,17	0,02
El evento ofrece una oportunidad única para comprender la cultura local	0,19	0,01
Aumentar mi conocimiento sobre diferentes culturas	0,13	0,06

Dar consejo sobre experiencias gastronómicas a otros viajeros	0,12	0,08
El sabor de la comida local aumenta los vínculos familiares	0,15	0,03
El poder transmitir mis experiencias con la comida local	0,19	0,01

## 5.5. Relación entre la probabilidad de volver a visitar el evento y la satisfacción

Para encontrar la relación entre la probabilidad de volver a visitar el evento y la satisfacción se ha realizado una correlación de Spearman. De acuerdo con la tabla 6, la probabilidad de volver a visitar el evento se encuentra influenciada por la satisfacción general. Por lo que, si se aumenta el nivel de satisfacción, se aumentará el nivel de volver a visitar el evento.

**Tabla 6**  
Probabilidad de volver al destino con la satisfacción  
(Correlación de Spearman)

Variable de satisfacción	Coefficiente de correlación	Sig.
Cuál es el nivel de satisfacción general	0.58	0.00

## 6. Conclusiones y discusión

Los festivales gastronómicos potencian los destinos turísticos creando fidelidad por parte de sus asistentes. Los resultados evidencian que al Festival Gastronómico del Cangrejo Rojo de Naranjal asisten más visitantes nacionales que extranjeros. Acerca de las motivaciones más valoradas fueron "me emociona probar comida local en su lugar de origen" de la dimensión nueva experiencia de comida, seguido de "descubrir el sabor de la comida local", de la dimensión cultura y "descubrir algo nuevo", de la dimensión nueva experiencia de comida. Resultados similares (Smith et al., 2010; Horng et al., 2013). Todas las motivaciones alcanzaron valores superiores a 4 lo que demuestra el potencial del festival del cangrejo Rojo en Naranjal. En lo referente a la satisfacción general, esta obtuvo una media de 4,30 lo que indica una alta satisfacción. Asimismo, la variable de lealtad "cuán probable es que vuelvas a visitar este evento" alcanzó una media de 4,29, lo que indica el alto potencial de este destino para la organización de festivales gastronómicos.

Como implicaciones teóricas se ha encontrado que la mayoría de turistas que asisten a un local son nacionales (Kim S.S. et al., 2010). Los turistas que asisten a este tipo de festivales gastronómicos tienen formación universitaria y alta (Kim et al., 2015). Las motivaciones encontradas en este estudio están relacionadas directamente con las encontradas de (Smith et al., 2010; Horng et al., 2013). Todas estas contribuciones evidencian el estudio para la teoría sobre esta temática.

Las variables que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción general de los visitantes al festival gastronómico fueron "el descubrir algo nuevo" y "el sabor del plato es diferente al que se prepara en mi región", por lo que el probar platos nuevos y diferentes, evidencia que el grado de satisfacción con la gastronomía local está condicionado por las motivaciones de la gastronomía (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016). Por otro lado, la probabilidad de volver a visitar el evento se encuentra influenciada por la satisfacción general. Por lo que, si se aumenta el nivel de satisfacción, se aumentará el nivel de volver a visitar el evento y se contribuirá con el desarrollo del destino.

Como implicaciones prácticas los resultados servirán para que los proveedores de servicios turísticos desarrollen productos de acuerdo con las características de la demanda encontrada y las instituciones públicas establezcan programas acordes a los visitantes. La gastronomía es una fuente de empleo para el desarrollo de un destino debido a que cuando el turista llega a un festival también se puede promocionar el sitio ofreciéndole visitas a productores locales, asistir a clases de

cocina, visitas guiadas y lugares de recreación. Debido a que el territorio es el eje vertebral de la oferta gastronómica ya que cada destino tiene sus propios productos y recetas, sería importante aprovechar un festival gastronómico para ofertar otras actividades turísticas del destino.

En el caso concreto del cantón Naranjal en Ecuador, este destino debería crear estrategias tomando en cuenta su potencial gastronómico: Preparar una cartera de productos turísticos para ofertarlos durante el festival del Cangrejo Rojo. Invitar a Operadores de Turismo para que conozcan el destino y disfruten de su gastronomía. Diseñar cursos de gastronomía en base al cangrejo durante un periodo de tiempo anterior al evento. Crear promociones a través de las redes sociales sobre el festival. También se podría crear un centro de interpretación sobre el cultivo y preparación del cangrejo. Sería importante trabajar en la etapa post visita al festival para desarrollar la lealtad del turista a este importante evento gastronómico. Debido a que es el único destino en Ecuador que se está posesionando con la gastronomía del cangrejo, este destino debería crear una imagen para convertirse en un destino gastronómico de este país y América Latina.

La principal limitación de este festival gastronómico fue la temporalidad del mismo. Sería importante que como nueva línea de investigación se realice un estudio de como beneficia el impacto económico de este festival para la comunidad. Finalmente, se concluye que el destino Naranjal tiene un alto potencial para realizar el Festival Gastronómico el Cangrejo Rojo y se debería de promocionar el evento para que permanezca a lo largo del tiempo.

---

## Referencias bibliográficas

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2008). *Organização e gestão de eventos* [Organization and management of events] (3th ed.). Rio de Janeiro, RJ: Campus.

Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing festival experience to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research, 49*(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287509346796>

Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28* (1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Borja Morán, J. L., & Contreras Moscol, D. (2018, May). Tourist demand characterization. Andean cultural festival Inti Raymi (Ecuador). In *Journal of Convention & Event Tourism, 19*(3), 248-267. Routledge. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1459213>

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Orden-Mejía, M., Zamora-Flores, F., & Macas-López, C. (2019). Segmentation by Motivation in Typical Cuisine Restaurants: Empirical Evidence from Guayaquil, Ecuador. *Journal of Culinary Science & Technology, 1*-18. <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1582446>

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. <https://doi.org/10.1080/13606710701339470>

Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event management, 15*(2), 151-161. <https://doi.org/10.3727/152599511X13082349958190>

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research, 31*(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>

Contreras, J., & Gracia, M. (2011). *Alimentação, sociedade e cultura* [Food, society and culture]. Rio de Janeiro, RJ: Fiocruz.

Decentralized Autonomous Government of Naranjal (2014). Updating of the –Development Plan and Territorial Planning of the Naranjal canton. Guayas, Ecuador.

Ding, D., & Hoffer, M. L. (2017). A measurement scale for food festival visitor experience. *International Journal of Tourism Sciences, 17*(3), 180-197. <https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1349069>

Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research, 43*(4), 351–359. <https://doi.org/10.1177/0047287505274648>

Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian*

*Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.

<https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>

Gagic, S., Tesanovic, D., Iukov-Dzigursk, A., Pivac, R & Jovicic, A. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: a case study of Serbia. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 11(1), 1055-1059.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Goldblatt, J. (2011). *Special events: A new generation and the next frontier*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas & R. Derret (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 307–329). Brisbane: John Wiley & Sons.

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2003), *Food Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events and the local food system: Marketing, management and planning issues: C. Michael Hall and Liz Sharples. In *Food and wine festivals and events around the world* (pp. 40-63). Routledge.

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.

<https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.

<https://doi.org/10.1108/00070700910951470>

Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.

Hollows, J.; Jones, S. & Taylor, B. (2014). Making sense of urban food festivals: cultural regeneration, disorder and hospitable cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 6 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/19407963.2013.774406>

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.

<https://doi.org/10.1080/15470148.2013.814038>

Hu, Y. (2010). An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations and food involvement among food festival visitors. Unpublished thesis. University of Waterloo, Waterloo, Canada.

Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L.A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254–260. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.010>

Hubbard, K. W., Mandabach, K. H., McDowall, S., & VanLeeuwen, D. M. (2012). Perceptions of quality, satisfaction, loyalty, and approximate spending at an American wine festival. *Journal of culinary science & technology*, 10(4), 337-351. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.735962>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, 2010. Quito, Ecuador.

Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.

<https://doi.org/10.1177/1356766715571389>

Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>

Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K. C., & Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308-318.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.004>

Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010a). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71. <https://doi.org/10.1080/15280080903520568>

Kim, Y. H., Kim, M., Ruetzler, T., & Taylor, J. (2010b). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86–95.

<https://doi.org/10.1108/17852951011029324>

Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., & Antun, J. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85–98. <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580708>

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. <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>

Kivela, J. & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), 39-55. [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)

Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>

Lee, C., Lee, J., & Yoon, Y. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>

López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Rios Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>

Marchini, A., Rigonelly, C. & Diokalleivi, F. (2016). The success factors of food events: the case study of Umbrian extra virgin olive oil. *Journal of Food Products Marketing*, 22 (2), 147-167. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000432>

Meretse, A. R., Mykletun, R., & Einarsen, K. (2015). Participants' benefits from visiting a food festival – the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 208-224. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1108865>

Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D., & Hallo, J. C. (2016). Factors Moderating and Mediating Visitors' Perceptions About Local Foods in Tanzania. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2), 87-106. <https://doi.org/10.3727/216929716X14720551277808>

Okech, R. N. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193–202. <https://doi.org/10.1108/17554211111142158>

Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99. [https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.021\\_](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.021_)

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. <https://doi.org/10.1177/1096348011413593>

Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161–181. <https://doi.org/10.1080/10548400802402883>

Popescu, R., & Cobras, R. (2012). The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania. *Informatica Economica*, 16 (4), 19–29. <http://www.revistaie.ase.ro/content/64/02%20-%20Popescu,%20Corbos.pdf>

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. <https://doi.org/10.1080/19368620801989022>

Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35. <https://doi.org/10.1080/15280080903520584>

Sohn, E., & Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 118-131. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0019>

Wan, Y. K., & Chan, S. H. (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. <https://doi.org/10.1002/jtr.1863>

Wu, H.-C., Wong, J. W.-C. & Cheng, C.-C. (2014). An empirical study of behavioural intentions in the food festivals: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), 1278-1305. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.844182>

Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009, November). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4) 276-291. <https://doi.org/10.1080/15470140903372020>

---

1. Universidad Espíritu Santo – Ecuador, Km. 2,5 vía a Samborondón, Samborondón, Ecuador. Email: mauricio2714@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>. Ph. D. in Management at Universitat Politècnica de València, Spain. Master in Marketing and Distribution Channels, Autonomous University of Barcelona, Spain

2. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales. Km 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena, Guayaquil, Ecuador. Email: [orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec](mailto:orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec), <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>. Master in Business Administration at the University of Quebec, Montreal, Canadá

3. Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador. Email: [wcarvach@espol.edu.ec](mailto:wcarvach@espol.edu.ec). <http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>. Ph. D candidate in Tourism and Leisure at Universitat Rovira i Virgili, Spain. International Master in Tourism, University of Las Palmas de Gran Canarias, Spain.

4. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química, Guayaquil, Ecuador.. Email: [cesar.villagomez@ug.edu.ec](mailto:cesar.villagomez@ug.edu.ec). Ph. D candidate in Tourism and Leisure at Universitat Rovira i Virgili, Spain

---

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License