Segmentation and Behavior of Food Festival Attendees.

Mauricio Carvache Franco [1,2], Orly Carvache Franco [3], Josue Pincay-Quiroz[4], Wilmer Carvache Franco [5]

[1,4] Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec, jgpincayq@ube.edu.ec

[2.] ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

[3] Universidad Espíritu Santo, Ecuadorocarvach@hotmail.com

[5]Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

Abstract– Food festivals are a sustainable alternative for destinations to promote their culture and other attractions. This study pursued the following objectives in a gastronomic festival: (i) to identify visitors' motivations; (ii) to establish demand segmentation; and (iii) to determine the relationship between demand segmentation, satisfaction, and loyalty in gastronomic festivals. The quantitative study was conducted at the Festisabores food festival in the city of Arequipa, Peru. The sample was collected in situ, obtaining 405 valid questionnaires. The statistical techniques employed included Exploratory Factor Analysis and the K-means clustering method. The results revealed five motivational dimensions: art, learning, entertainment, novelty, and local food. Two demand segments were also identified: Multiple Motives and Novelty and Entertainment. These findings can assist festival organizers in developing marketing plans and contribute to academic literature.

Keywords--: festival, food, motivations, segmentation, satisfaction, loyalty.

Segmentación y Comportamiento de los asistentes a festivales gastronómicos

Resumen– ***Los festivales de comidas son una alternativa sostenible para que los destinos promocionen su cultura y demás atractivos. El presente estudio se planteó los siguientes objetivos en un festival gastronómico: (i) Identificar las motivaciones de la demanda; (ii) Establecer la segmentación de la demanda; (iii) Determinar la relación entre la segmentación de la demanda con la satisfacción y lealtad en festivales gastronómicos. El estudio cuantitativo se realizó en el festival gastronómico de Festisabores en la ciudad de Arequipa (Perú). La muestra fue tomada in situ obteniendo 405 cuestionarios válidos. Entre las técnicas estadísticas empleadas se aplicó Análisis factorial exploratorio y el método de segmentación K medias. Los resultados evidencian cinco dimensiones motivacionales: el arte, el aprendizaje, el entretenimiento, la novedad y la comida local. También se encontraron dos segmentos de la demanda, los Múltiples motivos y Novedad y entretenimiento. Los resultados servirán para elaborar planes de marketing a los organizadores de festivales gastronómicos y son un aporte a la literatura académica.***

Palabras clave— Festival, comida, motivaciones, segmentación, satisfacción, lealtad

I. Introducción

Debido al creciente interés por la gastronomía, los festivales gastronómicos han experimentado un rápido crecimiento y se han convertido en atracciones turísticas [1, 2], resaltando el carácter único y distintivo de la zona y diferenciándose de eventos similares, lo que se traduce en un factor crítico de éxito para la satisfacción de los asistentes y la mejora de la imagen del destino [3]. Los festivales gastronómicos se han convertido en un campo de estudio popular, ya que es necesario entender las implicaciones que traen consigo para personas, sociedades, regiones e incluso países [4]. Diversos autores han estudiado los festivales gastronómicos desde dos perspectivas: el impacto que generan en términos económicos, sociales y ambientales; y la motivación y fidelización de los visitantes [5]. En ese sentido, los festivales gastronómicos pueden mejorar la imagen del destino [6], impulsando el desarrollo económico y turístico regional [7], sirviendo como herramienta de promoción y marketing [8].

Desde el punto de vista de los visitantes, las motivaciones para asistir a un festival gastronómico son variadas y difieren de las de los festivales no gastronómicos [9]. Entre ellas, destacan probar nuevos platos, disfrutar del evento, escapar de la rutina diaria y pasar tiempo en familia [10], así como disfrutar de la gastronomía local y vivir nuevas experiencias [11], o divertirse, relajarse y experimentar el sabor de una comida deliciosa [12]. Mason y Paggiaro [13] encontraron que los visitantes de un festival gastronómico en Italia resaltaron la calidad de la comida y las bebidas, el entretenimiento y la comodidad; mientras que los visitantes de festivales gastronómicos en Macao indicaron que la comida, la accesibilidad y el ambiente eran lo más resaltable [14]. Por lo tanto, podemos afirmar que las motivaciones de los visitantes de eventos gastronómicos son heterogéneas y están condicionadas por su actitud hacia la gastronomía en sus viajes [15].

Debido a la proliferación de festivales gastronómicos, la fidelización ha cobrado una importancia cada vez mayor [16], para comprender las razones del éxito de un destino [6] y para entender las razones que llevan a los visitantes a repetir sus compras o recomendar ciertos productos o servicios mediante el boca a boca [17]. Córdova-Buiza et al. [15] encontraron que, para gestionar adecuadamente un destino turístico, es necesario identificar los diferentes perfiles de los visitantes y así poder satisfacer sus necesidades específicas; lo que se logra segmentando a los visitantes para prever y responder a las diferentes demandas identificadas [18].

FestiSabores, es considerado el evento gastronómico más relevante del sur del Perú, organizado por la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR). Arequipa, conocida como la Ciudad Blanca, se destaca como pionera en la organización de festivales gastronómicos. Gastón Acurio [19] señaló que eventos como el Festiglotón, posteriormente renombrado FestiSabores, se realizaron antes de la creación de la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) y que este fue una fuente de inspiración para él. Este evento, con 19 años de historia, honra anualmente la rica tradición culinaria de Arequipa, resaltando sus sabores únicos, los ingredientes locales y la gran diversidad de su gastronomía. Sin embargo, pese a la creciente relevancia de los festivales gastronómicos, aún persiste un vacío en la comprensión de estos fenómenos sociales desde la perspectiva de segmentación y motivación de la demanda, lo que limita la posibilidad de diseñar estrategias de marketing y gestión más efectivas, que respondan a las expectativas de los distintos públicos y garanticen la sostenibilidad de dichos eventos.

Por ello, en este estudio se plantean tres objetivos para comprender el comportamiento del público en los festivales gastronómicos. En primer lugar, se busca identificar las motivaciones que impulsan la asistencia a este tipo de eventos, considerando la heterogeneidad identificada en estudios previos. En segundo término, se pretende establecer una segmentación de la demanda que permita clasificar a los asistentes en grupos homogéneos según sus intereses, expectativas y patrones de consumo. Finalmente, se propone analizar la relación entre dicha segmentación y los niveles de satisfacción y lealtad, con el propósito de contribuir a la gestión estratégica de los festivales gastronómicos, fortaleciendo su capacidad de atraer y fidelizar a distintos perfiles de público.

II. Revisión de la literatura

A. *Motivaciones en festivales gastronómicos*

Las motivaciones de los turistas son parte de un conjunto de necesidades que impulsan a las personas a participar en actividades turísticas [20]. En el campo del turismo gastronómico, las motivaciones han sido consideradas como un criterio básico para la segmentación del mercado en muchas investigaciones empíricas anteriores [21-24].

En los estudios previos se han realizado varios estudios que han identificado las principales motivaciones en los festivales gastronómicos, por ejemplo, Kim et al. [25] en un Evento de comida en el Suroeste de Estados Unidos empleando el modelo push and pull, identificaron como motivaciones de empuje: Conocimiento y aprendizaje, diversión y relajación con la familia. Como los elementos de atracción encontraron: calidad y valor del área, calidad del evento y variedad de comida. Desde otro enfoque, los académicos Smith et al. [26] encontraron en un evento culinario internacional las detenciones Atributos del festival, incluidos los servicios, el entretenimiento, el ambiente del festival y las ofertas.

En esta perspectiva, los académicos Chang [18] en el Festival Old Town Spring en Texas (Estados Unidos) establecieron varias motivaciones a saber en festivales gastronómicos como probar vino, experimentar novedad o escape, saborear la comida y explorar diferentes cocinas, socializar y apreciar el arte. Asimismo, los autores Xu and Cheung [27] en el Festival Gastronómico de Macao en China encontraron como factores motivacionales Exploración cultural, escape/relajación, socialización y unión familiar. De manera parecida Carvache-Franco et al. [28] en el Festival del Cangrejo Rojo en Ecuador encontraron las motivaciones Escape/novedad del evento, socialización, comida, conocimiento, arte y comida local. En la misma línea en un estudio más reciente, Carvache-Franco et al. [29] en el Festival de Comida de Baréin en la costa oriental del Golfo Pérsico encontraron Gastronomía local, arte, entretenimiento, socialización y escape y novedad.

Se han realizado estudio de comida con vinos como el de Kim et al. [30] en el Festival Croata de Comida y Vino Feŝta en Australia del Sur sugirieron como motivaciones Relaciones interpersonales, entusiasmo, experiencia cultural y satisfacción del gusto. También los académicos O'Regan et al. [31] en el Festival Internacional de Vino y Gastronomía de Dalian en China identificaron las motivaciones relacionadas con el propio festival de vino, recuperar el equilibrio en un evento único, fortalecer los lazos con la familia y grupos conocidos, y explorar la cultura a través de la interacción y la socialización. Asimismo, Kruger & Viljoen [32] en el Festival de Vino Terroir, África del sur identificaron las motivaciones Entretenimiento y estilo de vida, el valor y la diversidad del vino, y socialización y escape de la rutina.

También los autores Novais et al. [33] en su estudio en Festival Oktoberfest en Múnich hallaron ocho dimensiones motivacionales, a saber, socialización, escapada/relajación, ambiente festivo, cerveza y comida, música y diversión. experimentar la cultura bávara», «conectar con las tradiciones del Oktoberfest y 'La singularidad del Oktoberfest'. En otro estudio más reciente en el Alaçatı Herb Festival de Turquía, los académicos Kılıçarslan & Kılıçarslan [24] identificaron cuatro factores motivacionales, a saber, cultural exploration, escape, socialización, y novelty/regression.

Se han realizado varios hallazgos previos que analizan las diferentes dimensiones motivacionales en los festivales de comida, pero hasta la presente hay resultados variados con diferentes criterios. Entre las motivaciones más recurrentes encontradas el escape y la novedad, la comida, el arte con la cultura y el aspecto social.

B. *Segmentación de la demanda en festivales gastronómicos*

La segmentación de la demanda en el turismo es un elemento imprescindible para dividir el mercado turístico en grupos de turistas con perspectivas y comportamientos comunes [34, 35]; además, podría definir la combinación adecuada de estrategias de marketing y promoción turística [36]. Un concepto similar indica la segmentación de la demanda se puede utilizar para identificar grupos turísticos específicos, ofrecer mejores paquetes turísticos, aumentar los beneficios para los destinos y desarrollar políticas turísticas o planes de marketing más eficientes [37]. In this sense, segmentation is the primary method for deciding which consumer groups to target, determining how to use resources more efficiently, and evaluating different competitive strategies [38].

Hasta la presente se han realizado varios estudios que analizan la segmentación de la demanda en festivales gastronómicos entre ellos podemos traer los casos de Björk and Kauppinen-Räisänen [21] estudiando la segmentación por la experiencia de la gastronomía en la feria de Viajes de Helsinki y López-Guzmán et al. [39] en la Feria gastronómica Raices de Guayaquil (Ecuador) ambos estudios sustentan tres segmentos de la demanda, Experimentadores, quienes perciben la comida como esencial para la elección del destino; disfrutadores, quienes tienen una actitud más informal hacia la comida y los sobrevivientes, para quienes la comida local satisface principalmente sus necesidades fisiológicas. En otro estudio de segmentación los académicos Viljoen et al. [22] en el Festival del queso en África del sur distingue los grupos de Epicúreos sociales, epicúreos serios, y epicúreos selectivos.

Desde otra perspectiva, el estudio de Smith and Costell [40] en un Evento culinario en Estados Unidos identificaron dos segmentos de la demanda Enfocados en la comida los cuales fueron motivados hacia la experiencia relacionada con la comida en el evento culinario; y el grupo de Buscadores de eventos, atraídos por la novedad del evento y la socialización. De manera similar, Hsu et al. [41] en el Festival Internacional de Comida de Macao identificaron cuatro segmentos, a saber, Grupo de bajo valor experiencial, los cuales no encontraron valores experienciales positivos. Grupo de valor experiencial moderado, con puntuación media relativamente más alta en el

valor experiencial de la comida y el servicio que en las demás dimensiones. Grupo de valor multiexperiencial, con puntuaciones medias más altas en todas las dimensiones, incluyendo comida y servicio, disfrute y bienestar, y costo y tiempo. Este grupo representa uno de los segmentos de mercado más importantes que disfrutan de asistir a festivales. Valor experiencial gastronómico, con puntuación media más alta en el valor experiencial de la comida y el servicio que en las demás dimensiones. En la misma línea, para los académicos Novais et al. [33] existen cuatro grupos de segmentos, los Visitantes muy motivados, Buscadores del Oktoberfest, Asistentes al festival, y Visitantes desmotivados.

También los académicos Carvache-Franco et al. [28] segmentando por motivaciones, en el Festival del cangrejo Rojo, encontraron tres segmentos. El primero, "Escape and food seekers" consistía en visitantes altamente motivados para probar los cangrejos locales, que desean un cambio de rutina, diversión y degustación de comida. El segundo, "Passive visitors", eran aquellos que tienen niveles bajos en todas las variables motivacionales. El tercero, "Multiple motives" eran los visitantes que tienen altos niveles en todas las variables de motivación. En la misma línea Carvache-Franco et al. [42] establecieron tres segmentos en el Festival de Comida de Baréin, a saber, The first is the Escape and novelty segment for attendees looking to enjoy the festive atmosphere and discover new restaurants. In contrast, the Multiple Motives segment is made up of attendees who have several motivations at the same time. En un estudio más reciente en Alaçatı Herb Festival de Turquía, los académicos Kılıçarslan & Kılıçarslan [24] encontraron cuatro segmentos, a saber, Multi-purpose seekers, con las puntuaciones medias más altas en todos los componentes de motivación. Social escape seekers, escapar de la rutina socializando. Cultural escape seekers, escapar de la rutina con experiencias culturales. Apathetic attendees, son aquellos que no tienen interés en ninguna actividad del festival ni en el festival en su totalidad.

Al analizar los hallazgos previos nos podemos dar cuenta de que en los estudios se han encontrado diferentes grupos de turistas que visitan los festivales gastronómicos. En este sentido hasta la presente los segmentos más recurrentes que han sido encontrados están relacionados con múltiples motivos, baja experiencia o pasivos, buscadores de comida, y buscadores de escape y novedad. Los segmentos hallados no están claros todavía en la literatura académica, debido a que cada autor presente sus propios segmentos.

III. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos, el presente estudio se propuso elaborar un cuestionario que contenía tres secciones. La primera parte trataba sobre los aspectos sociodemográficos tomados de Lee et al. [43]. La segunda parte analizaba las motivaciones para asistir a los festivales gastronómicos. Esta escala incorporó 18 ítems adaptados de los estudios de Chang [18] y Carvache-Franco [42]. Estas preguntas se calificaron en una escala Likert de cinco puntos, de uno (el menos importante) a cinco (el más importante). The internal consistency of this scale was rigorously evaluated, yielding a Cronbach's Alpha coefficient of 0.906—an indication of strong reliability among the items.

La tercera parte del cuestionario medía la satisfacción y lealtad de los asistentes al festival gastronómico. Estas preguntas fueron tomadas del estudio de Kim y Park [44] y fueron diseñadas utilizando una escala de Likert de 5 puntos, con respuestas que varían desde 1 (muy improbable) hasta 5 (muy probable). La pregunta de satisfacción analizaba la satisfacción general y las preguntas de lealtad eran tres relacionadas con el retorno, la recomendación y el decir cosas positivas sobre FestiSabores. El cuestionario fue elaborado en idioma español e inglés. Para validar la comprensión de la encuesta se tomó una prueba piloto con 30 personas. Luego se corrigieron expresiones de comprensión de las distintas preguntas que formaban parte del cuestionario.

La recolección de la muestra se realizó en el festival gastronómico FestiSabores del 31 de octubre al 3 de noviembre de 2024 en la Plaza de Yanahuara, organizado por la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR), que reunió a restaurantes, picanterías y emprendimientos para celebrar la cocina tradicional y de autor con ingreso libre. El grupo de encuestadores fue preparado por los autores del presente estudio. Las encuestas fueron tomadas in situ y los encuestados las llenaron de manera autónoma mientras los encuestadores estaban cerca y prestos a solucionar cualquier duda. Para la recolección de la muestra se encuestó a personas mayores de 18 años mientras se encontraban en el festival de comidas. Fueron recolectados 405 cuestionarios válidos utilizando la fórmula de la población infinita se estableció un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los datos se analizaron con IBM SPSS, versión 26.

Dentro de las técnicas estadísticas, se utilizó un Análisis Factorial para reducir los ítems en un número menor de factores que facilitaron la interpretación de los datos y resultados. La Rotación Varimax sirvió para ordenar los factores en cargas factoriales altas y bajas. El criterio de Kaiser se utilizó para obtener el número de factores adecuados, que son los que tienen los autovalores superiores a 1, debido a que un autovalor mayor que 1 indica que el factor explica más varianza que una sola variable original. Se utilizó el Coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para conocer si las correlaciones entre las variables son lo suficientemente fuertes como para justificar la realización de un análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett se utilizó para verificar la homogeneidad de varianzas en diferentes grupos de datos y comprobar si es apropiado utilizar el análisis factorial. Además, se utilizó el método de segmentación K medias para encontrar los segmentos diferenciados. Así mismo, se utilizó el índice de Chi cuadrado de Pearson para encontrar los segmentos relacionados significativamente con las variables de satisfacción y lealtad.

IV. RESULTADOS

A. Motivaciones del Festival Gastronómico

Se ha utilizado un análisis factorial para representar los ítems en un número menor de factores que faciliten la interpretación de los resultados. Se utilizó el método de rotación Varimax para obtener cargas factoriales altas y bajas que mejoren la interpretación. Se utilizó el criterio de Kaiser con autovalores mayores que 1, obteniendo como resultado 5 factores. Las cargas factoriales fueron todas mayores que 0.5, indicando un análisis factorial adecuado. El KMO fue de 0.80, indicando un alto valor cercano a 1, por lo que fue apropiado utilizar el análisis factorial. El test de esfericidad de Barlett resultó significativo ($p<0.05$), por lo que fue adecuado el modelo del análisis factorial. Ver tabla 1.

TABLA 1
MOTIVACIONES DEL FESTIVAL GASTRONÓMICO (ANÁLISIS FACTORIAL)

Variable	Arte	Aprendizaje	Entretenimiento	Novedad	Comida Local
Para ver la muestra de arte	0.787				
Para ver artistas y músicos	0.716				
Para comprar artesanías	0.604				
Observar a las demás personas asistentes al festival	0.532				
Para intercambiar ideas con especialistas en alimentación.		0.732			
Para satisfacer mi curiosidad alimentaria.		0.720			
Por aumentar mis conocimientos sobre los alimentos locales.		0.615			
Para experimentar cómo se prepara la comida		0.541			
Para disfrutar del ambiente festivo			0.746		
Por diversión			0.698		
Para descansar y relajarse			0.657		
Para tener un cambio en mi rutina diaria			0.527		
Probar la comida local				0.774	
Explorar nuevos restaurantes				0.601	
Para comprar alimentos				0.577	
Conocer los alimentos locales.					0.762
Intercambiar ideas sobre comidas locales.					0.596
Por la variedad de cosas para ver y hacer					0.548
Autovalores	4.002	2.030	1.330	1.160	1.092
Varianza explicada (%)	22.232	11.280	7.386	6.444	6.067

De acuerdo con los resultados de la Tabla 1, al primer factor se le denominó Arte, por encontrarse relacionado con las muestras de arte, los artistas y los músicos. A la segunda dimensión se le llamó Aprendizaje, por encontrarse relacionado con intercambiar ideas con especialistas, aumentar el conocimiento sobre alimentos locales y experimentar la preparación de la comida. Al tercer factor se le denominó Entretenimiento por relacionarse con el disfrute y la diversión. A la cuarta dimensión se le llamó Novedad, por encontrarse relacionada con probar la comida local y explorar nuevos restaurantes. Al quinto factor se le denominó Comida local, por encontrarse relacionado con el conocer e intercambiar ideas de comidas locales.

B. Segmentación del Festival Gastronómico

Se utilizó el método de segmentación K-medias para analizar los segmentos en el Festival gastronómico. Ver Tabla 2.

TABLA II
SEGMENTOS EN EL FESTIVAL GASTRONÓMICO

Variable	Múltiples motivos	Novedad y Entretenimiento
Probar la comida local	4.6	4.3
Conocer los alimentos locales.	4.3	3.4
Explorar nuevos restaurantes	4.5	4.3
Intercambiar ideas sobre comidas locales.	4.5	3.6
Para comprar alimentos	4.4	4.1
Para descansar y relajarse	4.4	4.2
Para tener un cambio en mi rutina diaria	4.4	4.2
Por la variedad de cosas para ver y hacer	4.4	3.7
Para disfrutar del ambiente festivo	4.4	4.1
Por diversión	4.5	4.3
Observar a las demás personas asistentes al festival	4.1	3.3
Para ver la muestra de arte	4.0	2.9
Para comprar artesanías	3.4	2.3
Para ver artistas y músicos	4.1	3.6
Por aumentar mis conocimientos sobre los alimentos locales.	4.3	3.0
Para experimentar cómo se prepara la comida	4.4	3.8
Para intercambiar ideas con especialistas en alimentación.	3.3	2.3
Para satisfacer mi curiosidad alimentaria.	4.0	2.9

De acuerdo con los resultados de la Tabla 2, se han identificado dos segmentos en el Festival gastronómico: el primer segmento lo conformaron los múltiples motivos, que fueron el grupo de asistentes con puntuaciones altas en todas las motivaciones. Es decir, que estos asistentes se sintieron motivados por el arte, el aprendizaje, el entretenimiento, la novedad y la comida local. En cambio, el segundo segmento Novedad e interacción social, se encontró motivado por la novedad como explorar nuevos restaurantes y probar la comida local. Además, este grupo se sintió motivado por el entretenimiento como disfrutar del ambiente festivo y la diversión.

C. Segmentación del Festival Gastronómico

Se utilizó el índice Chi cuadrado de Pearson para analizar las relaciones significativas entre los segmentos y las variables de satisfacción y lealtad. Ver Tabla 3.

TABLA III
LOS SEGMENTOS Y LAS VARIABLES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Variable	Múltiples motivos	Novedad y Entretenimiento	Chi-cuadrado
Satisfacción general	4.44	4.14	0.000
Tengo la intención de volver a visitar este Festival	4.33	4.15	0.074
Tengo la intención de recomendar este Festival.	4.27	3.85	0.000
Cuando hable de este Festival, daré comentarios positivos.	4.22	3.88	0.000

De acuerdo a los resultados de la Tabla 3, todas las variables, excepto las intenciones de retorno, fueron significativas ($p<0.05$). Por lo que existe una relación significativa entre los segmentos y las variables satisfacción, intenciones de recomendación, y el decir cosas positivas del Festival gastronómico. En cuanto a la variable intenciones de retorno, ambos segmentos tienen igual intenciones de retorno. Por ello no existe una diferencia significativa entre ellos. De este cruce de variables se encontró que el segmento Múltiples motivos fue el que tuvo mayores niveles de satisfacción, de recomendación y de decir cosas positivas del Festival gastronómico. Esto significa que se debería mantener y, en lo posible, mejorar el nivel de satisfacción y lealtad de este segmento. Con relación al segmento Novedad y entretenimiento, se debería mantener y, en lo posible, mejorar su nivel de satisfacción. Sin embargo, se debería mejorar aún más el nivel de recomendación y de decir cosas positivas del Festival gastronómico, por lo que se deberían de plantear estrategias para este segmento, que permitan ofrecer un servicio con mayor novedad y entretenimiento.

V. CONCLUSIONES

Los festivales gastronómicos son eventos que impulsan el desarrollo de un destino debido a que muchos proveedores de productos alimentarios y de comida tiene la oportunidad de vender en un solo lugar a los asistentes. También es un rescate a la cultura debido a que se ofrecen platos tradicionales, fusiones gastronómicas y productos alimentarios que potencial la cultura local. Asimismo, los eventos gastronómicos son un momento para el entretenimiento familiar y pasar momentos sociales con amigos.

En este contexto se eligió el festival gastronómico de Arequipa denominado Festisabores debido a la gran variedad gastronómica que se puede encontrar en el evento y también porque reunía las características propias de un festival gastronómico. En este sentido el estudio encuentra cinco motivaciones de los asistentes al Festival gastronómico, entre ellas: el arte, el aprendizaje, el entretenimiento, la novedad y la comida local. Por otro lado, se han identificado dos segmentos en asistentes al Festival gastronómico, el primero de ellos

llamado Múltiples motivos, correspondiente a un grupo de asistentes con todas las motivaciones a la vez. Mientras que, en el segundo grupo, denominado Novedad y entretenimiento, se encontraron motivados solamente por las motivaciones de novedad y entretenimiento. Siendo el segmento Múltiples motivos, el que tuvo mayores niveles de satisfacción, de recomendación y de decir cosas positivas del Festival gastronómico.

Como implicaciones prácticas, estos resultados servirán a los proveedores de servicios en festivales gastronómicos para elaborar productos acordes a la demanda encontrada. También los insumos servirán para los organizadores de festivales. De la misma manera los resultados servirán para los gestores de festivales de comida.

La principal limitación fue la temporalidad en que se tomó la muestra debido a que en los próximos festivales de FestiSabores puede variar la demanda por ello, se pueden tener otros hallazgos. Otra limitación fue la aplicación del método de muestro por conveniencia para recolectar la muestra debido a que es un método no probabilístico. Finalmente, como futura línea de investigación se sugiere un estudio de la satisfacción de la demanda en el festival gastronómico FestiSabores.

REFERENCIAS

[1] B. Nghiêm-Phú, T. H. Kiều, & T. T. T. Hoàng. Tourists' satisfaction with and intentions toward a nature-themed festival: The contribution of destination attributes, festival events, place attachment and life satisfaction. Journal of Convention & Event Tourism, 22(3), 221–241. (2021). https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1866138

[2] J. A. Folgado-Fernández, E. Di-Clemente, & J. M. Hernández-Mogollón. Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). Sustainability, 11(10), 2922. (2019). https://doi.org/10.3390/su11102922

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

[4] M. Demir, & A. Dalgıç. Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. Journal of Convention & Event Tourism, 23(5), 412-434. (2022). https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2089797

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

[6] J. A. Folgado-Fernández, J. M. Hernández-Mogollón, & P. Duarte. Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(1), 92–110. (2017). https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181

[7] A. Çela, J. Knowles-Lankford, & S. Lankford. Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. Managing Leisure, 12(2–3), 171–186. (2007). https://doi.org/10.1080/13606710701339470

[8] R. Tellström, I. B. Gustafsson, & L. Mossberg. Consuming heritage: The use of local food culture in branding. Place Branding, 2(2), 130–143. (2006). http://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051

[9] M. Topole, P. Pipan, P. Gašperič, M. Geršič, & P. Kumer. Culinary events in the Slovenian countryside: Visitors' motives, satisfaction, and views on sustainability. Acta Geographica Slovenica, 61(1), 107–125. (2021). https://doi.org/10.3986/AGS.7617

[10] J.-S. Horng, C.-S. Su, & S.-I. A. So. Segmenting food festival visitors: applying the theory of planned behavior and lifestyle. Journal of Convention & Event Tourism, 14(3), 193-216. (2013). https://doi.org/10.1080/15470148.2013.814038

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

[12] A. Krajíčková, & M. Šauer. Differences in motivation of food festivals visitors–a view from the Czech republic. Geographica Pannonica, 22(3), 189–200. (2018). https://doi.org/10.5937/gp22-17050

[13] M. C. Mason, & A. Paggiaro. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. Tourism Management, 33(6), 1329–1336. (2012). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016

[14] Y. K. P. Wan, & S. H. J. Chan. 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. (2013). https://doi.org/10.1002/jtr.1863

[15] F. Cordova-Buiza, E. Gabriel-Campos, L. Castaño-Prieto, & L. García-García. The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). Sustainability, 13(16), 9170. (2021). https://doi.org/10.3390/su13169170

[16] S. Tanford, & S. Jung. Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. Tourism Management, 61, 209–220. (2017). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005

[17] S. Lee, J. Bruwer, & H. Song. Experiential and involvement effects on the korean wine tourist's decision-making process. Current Issues in Tourism, 20(12), 1215–1231. (2017). https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050362

[18] W. Chang. A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. Event Management, 15(2), 151–161. (2011). https://doi.org/10.3727/152599511X13082349958190

[19] G. Acurio. Gastón Acurio: "Arequipa es la segunda ciudad más importante del Perú en materia de restaurantes". El Comercio. (2010). http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/gaston-acurio-arequipa-segunda-ciudad-mas-importante-materia-restaurantes-noticia-660260

[20] K. K. Swanson, & P. E. Horridge. Travel motivations as souvenir purchase indicators. Tourism Management, 27(4), 671–683. (2006). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001

[21] P. Björk, & H. Kauppinen-Räisänen. Local food: A source for destination attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 177–194. (2016). https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214

[22] A. Viljoen, M. Kruger, & M. Saayman. The 3-S typology of South African culinary festival visitors. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(6), 1560–1579. (2017). https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0464

[23] A. M. Castillo-Canalejo, S. M. Sánchez-Cañizares, L. Santos-Roldán, & G. A. Muñoz-Fernández. Food markets: A motivation-based segmentation of tourists. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(7), 2312. (2020). https://doi.org/10.3390/ijerph17072312

[24] Ö. Kılıçarslan, & D. Kılıçarslan. Could similar clusters have different perceptions? Motivation segmenting of local food festival. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 17(1), 214-230. (2025). https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2119991

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

[26] S. Smith, C. Costello, & R. Muenchen. 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. (2010). https://doi.org/10.1080/15280080903520584

[27] Y. H. Xu, & Y. G. Cheung. Explaining the behaviors of culinary event attendees: A path model from motivation to behavioral intentions. Event Management, 25, 201–211. (2020). https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856282

[28] M. Carvache-Franco, O. Carvache-Franco, W. Carvache-Franco, C. Villagómez-Buele, & M. Arteaga-Peñafiel. Motivation and segmentation of gastronomic events: festival of the Red Crab in Ecuador. Annals of Leisure Research, 26(1), 27-43. (2023). https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1830421
[29] M. Carvache-Franco, T. Hassan, O. Carvache-Franco, L. Bagarić, & W. Carvache-Franco. Motivations and their influence on loyalty in food festivals. Cogent Arts & Humanities, 12(1), 2483581. (2025). https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2483581
[30] S. Kim, A. Savinovic, & S. Brown. Visitors' motivations in attending an ethnic minority cultural festival: A case study of the Feŝta Croatian Food and Wine Festival, South Australia. Event Management, 17(4), 349–359. (2013). https://doi.org/10.3727/152599513X13769392444828
[31] M. O'Regan, J. Choe, & M. Yap. Attendee motivations at an international wine festival in China. Event Management, 21(4), 448–460. (2017).
[32] M. Kruger, & A. Viljoen. Terroir wine festival visitors: Uncorking the origin of behavioural intentions. Current Issues in Tourism, 24(5), 616–636. (2021). https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1667310
[33] M. A. Novais, A. Humpe, T. H. Le, C. Arcodia, & R. Berchtenbreiter. Authenticity and visitor motivations: segmenting visits at the Munich Oktoberfest. Event Management, 28(6), 843-861. (2024). https://doi.org/10.3727/152599524X17095118412126
[34] W. Rid, I. O. Ezeuduji, & U. Pröbstl-Haider. Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. Tourism Management, 40, 102-116. (2014). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006
[35] E. Parra Vargas, C. de Juan-Ripoll, M. Panadero, & M. Alcañiz. Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. Heliyon, 7(7). (2021). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579
[36] A. Papastathopoulos, K. Kaminakis, & C. Mertzanis. What services do Muslim tourists want? Uncovering nonlinear relationships and unobserved heterogeneity. Tourism Management Perspectives, 35(1007020). (2020). https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100720
[37] N. P. Nickerson, J. Jorgenson, & B. B. Boley. Are sustainable tourists a higher spending market?. Tourism Management, 54, 170-177. (2016). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009
[38] G. T. Ho, W. H. Ip, C. K. M. Lee, & W. L. Mou. Customer grouping for better resources allocation using GA based clustering technique. Expert Systems with Applications, 39(2), 1979-1987. (2012). https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.08.045
[39] T. López-Guzmán, C. P. Uribe Lotero, J. C. Pérez Gálvez, & I. Ríos Rivera. Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. British Food Journal, 119(2), 267-283. (2017). https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246
[40] S. Smith, & C. Costello. Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(1), 44–67. (2009). https://doi.org/10.1080/19368620801989022
[41] F. C. Hsu, S. H. Park, & J. C. Miller. Segmenting food festivalgoers: experiential value, emotional state and loyalty. British Food Journal, 125(1), 29-48. (2023). https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0549
[42] M. Carvache-Franco, T. Hassan, O. Carvache-Franco, W. Carvache-Franco, & O. Martin-Moreno. Demand segmentation and sociodemographic aspects of food festivals: A study in Bahrain. PLoS ONE, 18(6), e0287113. (2023). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287113
[43] T. H. Lee, F. H. Jan, C. H. Tseng, & Y. F. Lin. Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of Taiwan's Liuqiu Island. Journal of Sustainable Tourism, 26(3), 362–378. (2018). https://doi.org/10.1080/09669582.2017
[44] K.-H. Kim, & D.-B. Park. Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(2), 171–191. (2017). https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609