

## CARACTERIZANDO A LOS ACTORES QUE PARTICIPAN DEL FESTIVAL PROVINCIAL DEL CHEF PATAGÓNICO (ARGENTINA)

Andrea. F. Gutauskas\*

Marina Zanfardini\*\*

Cristian Correa\*\*\*

Rocío B. Guajardo\*\*\*\*

Victoria L. Maluenda\*\*\*\*\*

Facultad de Turismo  
Universidad Nacional del Comahue  
Argentina

### CONTACTO

\*  [0000-0002-1166-3067](https://orcid.org/0000-0002-1166-3067)

 [andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar)

\*\*  [0000-0002-8428-8325](https://orcid.org/0000-0002-8428-8325)

 [marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar)

\*\*\*  [0000-0001-6913-0506](https://orcid.org/0000-0001-6913-0506)

 [cristiangermancorrea@gmail.com](mailto:cristiangermancorrea@gmail.com)

\*\*\*\*  [0000-0002-2179-8520](https://orcid.org/0000-0002-2179-8520)

 [guajardorociobelen@gmail.com](mailto:guajardorociobelen@gmail.com)

\*\*\*\*\*  [0000-0003-4533-3901](https://orcid.org/0000-0003-4533-3901)

 [maluendavl@gmail.com](mailto:maluendavl@gmail.com)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Gutauskas, F.A; Zanfardini, M., Correa, C., Guajardo, R.B. y Maluenda, V.L. (2020). Caracterizando a los actores que participan del Festival Provincial del Chef Patagónico (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 55-76.

Recibido: 16/09/2020.

Aceptado: 17/11/2020.

### RESUMEN

El Festival del Chef Patagónico, se desarrolla en Villa Pehuenia-Moquehue, Neuquén, Argentina. El mismo se tomó como caso de estudio durante el cursado 2019 de la asignatura Investigación de Mercado de la Licenciatura en Turismo -Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. De esta manera, en este artículo se presenta el trabajo de la investigación "Perfiles y Motivaciones de los actores del Festival del Chef Patagónico" realizado por estudiantes y docentes. El objetivo del mismo fue describir las características y motivaciones que llevan a los principales actores del destino a participar del festival. Por lo que se optó por un diseño descriptivo, utilizando una triangulación de instrumentos de recolección de datos. Los días 11 y 12 de mayo de 2019, se llevó a cabo la salida de campo para la recolección de datos durante la edición N°16 del festival. Obteniendo una entrevista en profundidad de los organizadores, 435 encuestas a visitantes y un censo de los expositores del festival (37).

Los resultados de la investigación revelaron que los asistentes del festival se caracterizan por ser principalmente mujeres, con una edad promedio de 43 años, en su mayoría provenientes de la ciudad de Neuquén. Los medios por los que se informaron del evento fueron los comentarios de familiares y amigos y las redes sociales. Siendo las principales motivaciones para asistir al mismo: "para hacer algo que se encuentre fuera de la rutina" y "conocer nuevas comidas". Como resultado del estudio del comportamiento de compra de los turistas que llegan a Villa Pehuenia-Moquehue para participar del evento, se puede mencionar que arriban al destino principalmente en sus vehículos particulares, acompañados en su mayoría por familiares, decidiendo alojarse preferentemente en cabañas con un promedio de estadía de 2 noches. En relación a los expositores, mayoritariamente son mujeres, residentes de la localidad de Villa Pehuenia-Moquehue, siendo el tipo de stand que predominó el de comidas y

y permitir un mayor ajuste en el proceso decisorio no solo del destino, sino también del sector privado. Existe, asimismo, una variada oferta de los proveedores, pero la información está supeditada al interés del mismo en promocionarse.

#### **PALABRAS CLAVE**

festival del chef - perfiles - motivaciones - satisfacción - actores del destino.

## CHARACTERIZING THE ACTORS THAT PARTICIPATE IN THE PROVINCIAL PATAGONIAN CHEF FESTIVAL (ARGENTINA).

Andrea. F. Gutauskas\*

Marina Zanfardini\*\*

Cristian Correa\*\*\*

Rocío B. Guajardo\*\*\*\*



Victoria L. Maluenda\*\*\*\*\*


Tourism School  
National University of Comahue  
Argentina

### CONTACT

\*  [0000-0002-1166-3067](https://orcid.org/0000-0002-1166-3067)  
 [andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar)

\*\*  [0000-0002-8428-8325](https://orcid.org/0000-0002-8428-8325)  
 [marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar)

\*\*\*  [0000-0001-6913-0506](https://orcid.org/0000-0001-6913-0506)  
 [cristiangermancorrea@gmail.com](mailto:cristiangermancorrea@gmail.com)

\*\*\*\*  [0000-0002-2179-8520](https://orcid.org/0000-0002-2179-8520)  
 [guajardorociobelen@gmail.com](mailto:guajardorociobelen@gmail.com)

\*\*\*\*\*  [0000-0003-4533-3901](https://orcid.org/0000-0003-4533-3901)  
 [maluendavl@gmail.com](mailto:maluendavl@gmail.com)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Gutauskas, F.A; Zanfardini, M., Correa, C., Guajardo, R.B. y Maluenda, V.L. (2020). Caracterizando a los actores que participan del Festival Provincial del Chef Patagónico (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 55-76.

Received: 16/09/2020.

Accepted: 17/11/2020.

### ABSTRACT

The Patagonian Chef Festival, is an event held in Villa Pehuenia-Moquehue, Neuquén Province, Argentina. The same was taken as a case study during the course of Market Research of the Bachelor of Tourism -Faculty of Tourism / UNCo-, year 2019. This article presents the research work "Profiles and Motivations of Patagonian Chef Festival actors", carried out by students and teachers. Aiming to describe the characteristics and motivations that lead the main actors of the destination to participate in the festival. Therefore, a descriptive design was chosen, using a triangulation of data collection instruments. On May 11 and 12, 2019, the field trip was carried out to collect data during the 16th edition of the festival. Obtaining an in-depth interview from the organizers, 435 visitor surveys and a census of the festival's exhibitors (37).

The research results revealed that festival attendees are characterized by being mainly female, with an average age of 43 years. The majority come from the City of Neuquén. The means by which the event was reported were comments from family and friends and social media, and the main motivations for attending it were "to do something that is out of the ordinary" and "to know new foods". As a result of the study of the purchasing behavior of tourists who come to Villa Pehuenia-Moquehue to participate in the event, it can be mentioned that mainly arrived at the destination in their private vehicles, mostly accompanied by family members, deciding to preferably stay in cabins with an average stay of 2 nights. In relation to the exhibitors, it was concluded that they are mostly women, residents of Villa Pehuenia-Moquehue, being the type of stand that predominated that of food and participating in the festival to "sell and make known".

### KEYWORDS

patagonian chef's festival - profiles - motivations - stakeholders.

## INTRODUCCIÓN

Villa Pehuenia-Moquehue (VP-M) es una pequeña y pintoresca aldea de montaña ubicada en el centro-oeste de la provincia de Neuquén (República Argentina), a 310 km de la ciudad capital. Es una localidad joven, declarada comisión de Fomento el 20 de enero de 1989 y Municipio de 2da categoría en el mes de marzo de 2019.

Está emplazada en una zona de montañas, lagos, arroyos y bosques de espesa vegetación y en ese paisaje se desarrolla una especie muy particular de coníferas llamada Araucaria Araucana o “Pehuén”, elegida por los lugareños como símbolo de su identidad turística.

El “Pehuén” es una especie que crece únicamente en la provincia de Neuquén, en la cordillera de los Andes entre los paralelos 37° y 40°. Tiene un crecimiento muy lento y prolongado, algunos ejemplares más longevos llegan a medir 50 metros de altura y 3 de diámetro. Entre los meses de febrero y marzo el Pehuén femenino arroja su fruto maduro llamado “piñón” que es utilizado con distintas finalidades culinarias por las familias del lugar.

Desde el año 2005 se desarrolla en este destino el Festival del Chef Patagónico (FCP): un evento gastronómico y cultural. Inicialmente surgió como una iniciativa de los establecimientos gastronómicos del destino, pero con el correr de los años su gestión quedó a cargo del municipio, con la adhesión de los servicios gastronómicos de la zona y el apoyo económico de entes provinciales (Ministerio de Turismo provincia de Neuquén, Consejo de Planificación y Acción para el Desarrollo) y nacionales (Consejo Federal de Inversiones). El FCP se constituyó además como el primer evento turístico gastronómico a nivel de la oferta turística provincial y, por esta razón, se considera a VP-M como capital gastronómica provincial. Se realiza con periodicidad anual, entre los meses de abril y mayo, siendo el evento gastronómico más importante de la Patagonia y de interés internacional gracias a su concepto de intercambio de técnicas y saberes.

El FCP tiene un fuerte impacto en los indicadores económicos de la actividad turística. Según datos del Informe de Ocupación Provincial (Ministerio de Turismo Gobierno de la Provincia del Neuquén, 2018) para el fin de semana largo del 1° de mayo de 2018, coincidente con la 14ª edición del FCP, el destino colmó su ocupación hotelera y alcanzó un promedio, durante los 4 días, del 98% de ocupación, mostrando un incremento de 13 puntos respecto al mismo fin de semana largo del año anterior. En la edición 2019 se estima que durante los tres días de su duración asistieron un total de 9.000 personas y la villa tuvo una ocupación promedio de 93% de sus habitaciones y un 87% sus plazas. (Ministerio de Turismo Gobierno de la Provincia del Neuquén, 2019).

Aun cuando el FCP tiene un nivel de importancia central para el desarrollo del turismo gastronómico a nivel local y provincial, permitiendo incrementar los beneficios económicos, dar a conocer la cultura local, y mitigar los impactos de la estacionalidad en la actividad, no se conocen en profundidad las características de los viajeros gastronómicos en general en la provincia del Neuquén y del evento en particular, ni las motivaciones que llevan a los turistas y recreacionistas a participar del FCP. De igual forma, es necesario profundizar en las características y las motivaciones comerciales de los expositores que participan del FCP.

Por esto, se creyó de interés desde la cátedra IM de la Facultad de Turismo plantear la realización de esta investigación que se presenta en este artículo, para lo cual todo el proceso fue realizado por las/los alumnas/os<sup>(1)</sup> que cursaron la materia en 2019, guiados por las docentes. Se contó con el apoyo y el visto bueno de los organismos de turismo a nivel municipal (Municipio de VP-M) y a nivel provincial (Subsecretaría de Turismo); también se tuvo el apoyo de la Secretaría de Extensión de la Facultad de Turismo, UNCo.

La IM tuvo por objetivo describir las características y motivaciones que llevan a los principales actores del destino a participar del FCP. Específicamente se buscó: (1) conocer las motivaciones que llevan a los gestores del destino a organizar el evento, (2) describir el perfil sociodemográfico y comportamental de los asistentes y (3) describir el perfil firmográfico<sup>(2)</sup> y los motivos organizacionales de los expositores. Un mayor conocimiento de los perfiles motivacionales y comportamentales de estos tres actores centrales al FCP (gestores del evento, asistentes y expositores) ofrece a los gestores del destino información para optimizar acciones estratégicas y operativas de marketing en pos del desarrollo del mercado y del posicionamiento del producto.

## MARCO TEÓRICO

### Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se centra en la comida como elemento de atracción de visitantes a un destino turístico. Encuentra sus inicios durante la década del '80 cuando comenzaron a imponerse los viajes con fines gastronómicos, haciendo una "patrimonialización" de la comida local lo que determinó que se incorporara como producto para el turismo cultural (Schlüter y Thiel Ellul, 2008). El turismo gastronómico reconoce a la gastronomía y al turismo como

---

(1) Alvian, Pamela; Barrera, María Florencia; Benegas, Lucía; Correa, Cristian G; Cortinez, Gabriela; Fernández, Camila; Fernández, D. Agustina; Guajardo, Rocío; Heguilein, Carolina; Maluenda, Victoria; Merizzi, Anneris Oriana; Ríos, Pablo Hernán y Santander, Bárbara Anahí.

(2) Perfil firmográfico, refiere a las características y datos de las organizaciones, como tamaño, sector en el que opera, cantidad de empleados, etc.

construcciones dinámicas culturales que reflejan historias específicas e intereses compartidos. De esta manera se entiende la gastronomía como un elemento tangible de una sociedad, como recurso turístico que distingue y representa a cada territorio, su identidad y como una de las herramientas más eficaces para comunicarla (Montanari, 2006).

El turismo gastronómico comprende actividades tales como visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares típicos, las que permiten una aproximación a la cultura de manera más vivencial y participativa (Armesto Lopez y Gomez Martín, 2004) ya que se puede observar, elaborar, degustar o simplemente comer, generando como producto una experiencia sensitiva (olores, sabores y tacto) (Londoño, 2016).

Diferentes autores destacan que el arte culinario es uno de los pilares más importantes en los que descansa la actividad turística (Kivela & Crofts, 2006). En este sentido, se considera que la incorporación de la gastronomía típica de un destino en su oferta turística constituye un atractivo con suficiente potencial para motivar el desplazamiento de turistas al mismo, y de esta forma dar a conocer y disfrutar de las tradiciones culinarias de un pueblo.

Específicamente en lo que se refiere a las motivaciones, el autor Tikkanen (2007), plantea cinco enfoques que permiten entender la vinculación entre la gastronomía y la motivación turística: “la comida como atracción principal al destino, comida como componente del producto turístico, la comida como una experiencia turística en el lugar, el rol de la comida en la cultura del lugar y vínculos entre el turismo y la producción de alimentos” (Tikkanen, 2007, p. 725).

Ahora bien, la patrimonialización de la comida, que permite vincular la gastronomía y la actividad turística requiere de una acción, una proyección hacia el futuro siguiendo las tradiciones de producción y consumo que buscan constantemente activos específicos valorizables. Tal lo define el autor Prats (1997) “patrimonializar supone activar un determinado elemento potencialmente patrimonial” (p. 27). Es decir, la patrimonialización gastronómica implica la selección de ciertos elementos predeterminados y preexistentes de una cultura a partir de criterios específicos que permiten posicionar en una infraestructura y productos de forma tal que representen la identidad colectiva de un determinado lugar. Por lo tanto, se propone reconocer que la generación de valor que obtiene como resultado la experiencia turístico-gastronómica a partir de su patrimonialización se apoya en una estructura conformada por distintos recursos, productos y actores.

## Recursos, productos y actores

Siguiendo la tipología presentada por Smith & Honggen (2008), los recursos turísticos gastronómicos de los destinos (Figura 1) se pueden clasificar en:

**Facilidades:** se refieren a los edificios, tierras y rutas destinadas a la producción, preparación y distribución de las comidas.

**Actividades:** estas pueden ser de consumo, de turismo y de tipo educativas.

**Eventos:** incluye espectáculos para el consumidor que destacan productos alimenticios y equipos de cocina, así como festivales que son los eventos más visibles del turismo gastronómico.

**Organizaciones:** incluyen aquellas que sirven a los intereses de los turistas gastronómicos o apoyan el desarrollo de este tipo de turismo, con sus sistemas de clasificación y sus estándares de calidad.

Figura 1. Recursos Gastronómicos.



Fuente: elaborado en base a Smith & Honggen (2008).

Estos recursos gastronómicos se ofrecen al mercado a través de la organización de productos turísticos integrales, tales como rutas gastronómicas y/o festivales, que se constituyen combinando una gama de diferentes tipos de eventos con un fin común y determinado, que se comercializan como una entidad independiente (Shone & Parry, 2004).

Agregar valor a los recursos gastronómicos y convertirlos en productos

turísticos implica el trabajo cooperativo de los “socios” denominados habitualmente actores del destino o *stakeholders*. Los stakeholders forman parte de lo que Buhalis (2000) presenta como la rueda dinámica de los actores del destino: comunidad local, turistas, sector público, las empresas y emprendedores de la localidad, así como otras instituciones u organizaciones involucradas.

### Caracterización de los actores de un evento organizado por el destino

Existen diferentes variables o características para clasificar o segmentar los actores de un festival. En este caso la relación actor-festival se estudia desde una perspectiva general-objetiva analizando sus comportamientos, características psico-sociológicas y motivacionales.

En primer lugar, los **asistentes** componen la demanda definida como el conjunto de personas consumidoras o posibles consumidoras de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades a través de la participación en el evento. Las variables sociodemográficas son los criterios más populares para segmentar a los asistentes al festival y comprenden a las variables edad, género, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, ingresos profesión, educación, religión, generación y nacionalidad (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores Zamora, 2011).

Para abordar las características de comportamiento, se puede perfilar a los asistentes en función de sus conocimientos, actitudes, frecuencia de asistencia o respuestas al evento (Kotler et al., 2011). Se busca dar respuesta a preguntas como qué tipo de productos y servicios turísticos consume para asistir al evento gastronómico (modalidad de transporte utilizada, tipo de alojamiento, tipo de destinos visitados, etc.), qué tipo de productos/servicios consume en el propio evento, con quienes asiste, con cuánta antelación planifica su asistencia, cuántas veces ha asistido (si es un asistente habitual o es la primera vez que concurre), entre otros. Así mismo, el estudio del comportamiento del consumidor implica el entendimiento del proceso de compra y de su comportamiento vacacional una vez que se encuentra en el destino (Serra Cantallos, 2002).

En cuanto a la motivación turística Compton & McKay (2002), la plantean como un proceso dinámico de factores internos de tipo psicológicos (necesidades y deseos) que generan un estado de tensión en los individuos, y de procesos externos (entorno social) que activan esas necesidades y deseos. De esta manera, se recurre a la clasificación planteada por Fields (2002) que organiza los motivos en cuatro grupos:

**Físicos:** persiguen el fin de relajarse y vivir nuevas experiencias asociadas a la gastronomía.



**Culturales:** asociados a nuevos conocimientos en gastronomía y la aproximación a una cultura a través de su comida.

**Interpersonales:** tienen que ver con la función social de los encuentros gastronómicos que permiten reforzar lazos entre familiares y amigos.

**De Status y Prestigio:** utilizado como símbolo de distinción la gastronomía es considerada como una ciencia y arte con conocimientos específicos que apuntan a sobresalir dentro de un grupo.

Debido a que la clasificación de motivaciones que ofrece Fields (2002) está orientada a todos los productos gastronómicos en general, no ofrece motivaciones específicas vinculadas a un evento gastronómico como es un festival.

Centrados en las motivaciones para participar en cualquier tipo de evento (sea este gastronómico o no), Shone & Parry (2004, en Hattingh & Swart, 2016) aportan una taxonomía que las clasifica en sociales, organizativas, fisiológicas y personales (Figura 2). Aunque no todos estos motivos están presentes en un evento gastronómico, la propuesta de estos autores resulta de interés porque incorpora las motivaciones de asistentes, pero también de los organizadores y expositores (motivos organizacionales).

Figura 2. Motivos para asistir a eventos.



Fuente: Hattingh & Swart (2016).

En cuanto a las motivaciones de participación de un festival, es pertinente mencionar el trabajo de Crompton & McKay (2002) ampliamente citado y aplicado en el campo turístico. Partiendo de la conceptualización de motivación

turística como un proceso dinámico de factores internos de tipo psicológicos (necesidades y deseos) que generan un estado de tensión en los individuos, y de procesos externos (entorno social) que activan esas necesidades y deseos, el autor propone un listado de siete aspectos sociopsicológicos que dominan las motivaciones de la participación en festivales (Figura 3).

**Figura 3.** Aspectos sociopsicológicos de las motivaciones para participar de un evento.

Novedad	• El deseo de buscar nuevas y diferentes experiencias. Viaja por placer, motivado por la necesidad de experimentar, emoción, aventura y sorpresa, y aliviar el aburrimiento (Lee y Crompton 1992).
Socialización	• Asistir para interactuar con un grupo y sus miembros.
Estado de Prestigio	• Deseo de tener una posición elevada ante los ojos de gente que rodea
Descanso y Relajación	• Deseo de refrescarse mentalmente y físicamente a partir del estrés cotidiano normal.
Educación Valor intelectual y enriquecimiento intelectual	• Deseo de adquirir conocimiento y ampliar los horizontes intelectuales.
Mejora del parentesco y las relaciones / unión familiar	• Deseo de mejorar las relaciones familiares.
Regresión	• Deseo de participar en un comportamiento que recuerda a un Adolescente o niño.

Fuente: Crompton & McKay (2002).

La contribución de los autores resulta de vital importancia para caracterizar el perfil de los asistentes a los festivales gastronómicos, atendiendo a que un mayor conocimiento de sus motivaciones sociopsicológicas aporta varias ventajas. En primer lugar, un conocimiento de los elementos claves para el diseño de los servicios y productos a ofrecer en el festival. En segundo lugar, una mejor comprensión de los motivos de los asistentes ayuda a elevar sus niveles de satisfacción con el producto. Finalmente, identificar y priorizar los motivos es un ingrediente esencial para comprender el proceso de decisión de compra del producto (Crompton & McKay, 2002).

Para describir a los **expositores** se recurre a variables firmográficas que brindan información respecto a tamaño de la organización, volumen de operación, localización geográfica, cantidad de empleados, entre otros (Mesonero y Alcaide, 2012). Por último, con el fin de conocer sus motivaciones, Shon y Parry (2004, en Hattingh & Swart, 2016) aportan una taxonomía que las clasifica en sociales, organizativas, fisiológicas y personales. Respecto a

las organizativas, asociada al grupo expositor, comprenden “la necesidad de hacer una venta”, “la necesidad de tener presencia organizativa”, “el estado de reconocimiento” y “patrocinio de apoyo comunitario”.

## METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que el problema de investigación busca describir las características y motivaciones de los principales actores (*stakeholders*) del FCP, con el propósito de direccionar las estrategias y acciones de marketing llevadas adelante por los gestores turísticos de VP-M y el Ministerio de Turismo Provincial a efectos de garantizar la sostenibilidad del mismo y para dar respuesta a los objetivos planteados se optó por un diseño descriptivo.

De acuerdo con los objetivos específicos planteados para esta IM, se presentan las decisiones de muestreo según objetivos:

Objetivo 1: La población en estudio para este objetivo corresponde a los organizadores del evento FCP. Para el estudio de esta población se recurrió a la elección de sólo un elemento de la misma, por conveniencia. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue una entrevista en profundidad a una representante de la municipalidad encargada de la organización del FCP.

Objetivo 2: La población en estudio son los asistentes al FCP. Para el estudio de esta población se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. La muestra real, se contabilizó en 435, considerando un máximo de dispersión ( $p=q=0,5$ ), un error del 5% y un nivel de confianza del 95,5%. Ante la dificultad de contar con un listado de asistentes al FCP, se consideraron como parte de la muestra a las personas que cumplían con los siguientes indicadores: tener más de 18 años y haber ingresado a las dependencias en las que se desarrolla la FCP durante los días de realización del evento. Para llevar a cabo el muestreo se contó con 13 encuestadores. La técnica de recolección de datos utilizada para esta población fue una encuesta altamente estructurada.

Objetivo 3: La Población en estudio fueron los referentes de los stands participantes FCP. Para el estudio de esta población se recurrió a la realización de un censo de 37 stands. Se relevaron utilizando el plano del Festival del Chef en el que se indicaba cada uno de ellos con su ubicación. De esa manera, se fueron relevando todos. Como técnica de relevamiento de datos se utilizó la encuesta estructurada aplicada a los referentes de los stands participantes en el FCP.

La toma de los datos para los tres objetivos se realizó durante el FCP del año 2019, que se desarrolló entre los días 11 y 13 de mayo.

## RESULTADOS

### Motivaciones que llevan a los gestores del destino a organizar el FCP

Como resultado de la entrevista realizada a Natalia Manavella, responsable de la coordinación general del FCP, se visualiza que dicho festival se constituye como un evento organizado por el municipio de VP-M. Asimismo, la entrevistada puso total énfasis en que para su organización no se contrata a terceros "(...) es un evento organizado por empleados municipales, que es un factor clave a considerar (...)". Esto da cuenta de que todas las decisiones relativas al evento son tomadas a escala local. En lo referido a los inicios del festival la entrevistada manifestó que surge a partir de "(...) una idea que tuvieron los gastronómicos locales (...) hace 15 años". Además, teniendo en cuenta que en ese entonces el destino no recibía la afluencia de turistas que hoy en día recibe "(...) buscaron hablar de gastronomía un fin de semana largo de mayo" ya que "el turista llegaba en los meses de enero y julio nomas (...)". En este sentido, es que para la segunda edición del festival se comienza a trabajar en conjunto con el municipio; y para las ediciones siguientes el municipio es el encargado de toda la organización: "(...) a partir de la tercera y cuarta la organización pasa directamente en manos del Municipio por una cuestión netamente logística". Es importante destacar, que tal y como lo menciona la entrevistada, Villa Pehuenia se constituye como "(...) una de las primeras localidades que impuso la gastronomía como motivo principal de viaje en la provincia". Los objetivos del FCP son "posicionar a la gastronomía como un producto de excelencia del destino Villa Pehuenia-Moquehue, hablar de gastronomía sostenible e incorporar ingredientes regionales en la comida cotidiana como forma de incrementar la oferta turística actual y generar un evento que contribuya a posicionar el destino".

### Características de los asistentes al festival y sus motivaciones

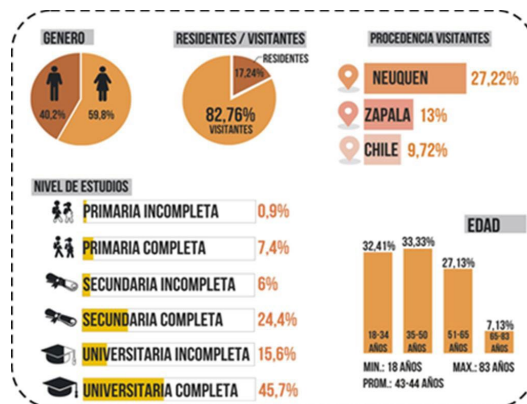
A partir de las 435 personas encuestadas se pudo determinar el perfil socio-demográfico de los y las asistentes del FCP (Figura 4).

Del total (435) de los encuestados, el 59,8% fueron de género femenino, mientras que el 40,2% restante se autopercibió con el género masculino. Por su parte, el rango etario de estas personas fue de 18 a 83 años. Ubicándose la edad media en los 43 años. La edad con mayor frecuencia de aparición fue 39 años.

En cuanto al nivel de educación alcanzado, más del 60% de las personas encuestadas presentan un nivel formal de educación avanzado, es decir, estudios universitarios completos o incompletos. Mientras que un 24,4% posee estudios secundarios terminados. Por su parte, se registró que el 0,9% de las personas encuestadas no terminaron los estudios primarios.

Refiriendo a la procedencia, un 17,24% de la muestra eran residentes de la localidad de VP-M, siendo el 82,76% restante turistas o recreacionistas. De este último grupo un 27,22% provenían de la ciudad de Neuquén, seguido por un 13,06% de la localidad de Zapala y un 9,72% del país vecino de Chile.

Figura 4. Perfil socio-demográfico de los asistentes al FCP (n=435).



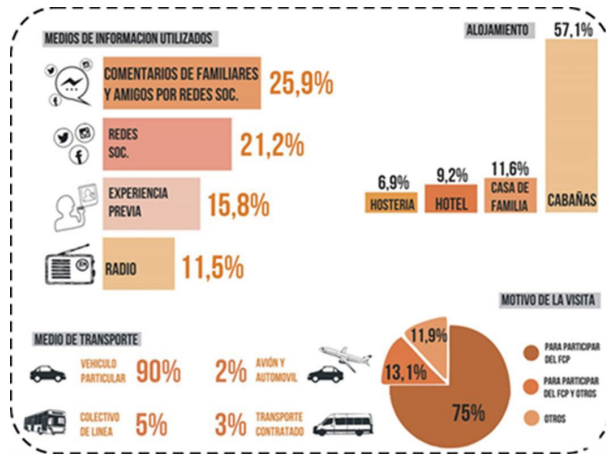
Fuente: elaboración propia.

Para describir el comportamiento de viaje de los visitantes del destino VP-M, se analizaron las respuestas del 82,76% de la muestra total que corresponden a quienes mencionaron ser turistas. Por lo que sólo a este grupo, conformado por 360 personas, se le aplicaron preguntas referidas al comportamiento de viaje (Figura 5).

El vehículo particular fue el medio de transporte que más utilizaron los turistas para arribar a la localidad (90%) y el resto de ellos se desplazó por medio de colectivo de línea, avión, o transporte contratado. En cuanto al tipo de alojamiento más elegido fueron las cabañas (57,1%) y en menor medida se registró el uso de casas de familiares, hotel y hosterías (11,6%, 9,2% y 6,9% respectivamente). La estadía promedio fue de 2 noches. Con un rango de estadía de 0 a 7 noches.

En cuanto a los medios por los cuales se obtuvo información del festival y del destino, de un total de 486 respuestas, teniendo en cuenta que cada entrevistado podía elegir más de una respuesta, se deduce que el medio más utilizado fueron los comentarios de personas amigas y familiares en redes sociales, representado en un 25,9%, seguido de las redes sociales con el 21,2%. En menor porcentaje utilizaron como medio de información la experiencia previa (15,8%), la radio (11,5%) y los sitios oficiales del festival y municipio.

Figura 5. Comportamiento de viaje de visitantes (n=360).



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el motivo general del viaje del 75% de turistas-recreacionistas fue la asistencia al festival, a quienes se suma con el 13,1% que además de ir atraídos por el festival, también tenían otros motivos: solo un 11,5% lo hizo por razones no vinculadas al evento en estudio.

A la hora de medir el comportamiento de compra de los asistentes al FCP, se hicieron las preguntas correspondientes al total de los/las encuestados/as, por lo que la muestra para estas respuestas es nuevamente de 435. La mayoría asistieron al FCP con el grupo familiar (43,9%), siguiendo un 22,1% que lo hizo con pareja, y un 16,8% que asistió con amigos. Los asistentes al FCP, en la edición 2019, lo visitaban por primera vez con un 49% y un 51% repetían visita. Además, un 68,3% de la muestra indicó no haber participado en otros festivales gastronómicos, mientras que el 31,7% restante sí había participado en festivales como la Fiesta del Chivito, Fiesta de la Cerveza, y Feria Gastronómica Yo Como: todos de la provincia del Neuquén.

En cuanto a la variable motivación, se midió a través de múltiples ítems en los cuales el encuestado tenía que indicar su nivel de acuerdo utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (pueden visualizarse de manera sintética en la Figura 5). El indicador de motivación que obtuvo mayor valor medio en la escala con un puntaje promedio de 4,82, fue "para hacer algo que escape de la rutina", seguido de "para conocer nuevas comidas", con puntaje promedio de 4,57. Las motivaciones que registraron un menor promedio en cuanto a puntaje fueron "para poder contarle a mi grupo que estuve en el festival" y "para comer como cuando era un niño/a" con una media de 3,59 y 3,44 respectivamente. Sin

embargo, se observa un amplio nivel de acuerdo con respecto a las motivaciones propuestas ya que todas obtuvieron valores medios ubicados por encima del valor intermedio de la escala (3).

Figura 6. Promedio general motivaciones de asistentes al FCP (n=435).



Referencias: 1: totalmente en desacuerdo y 5: totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

## Perfil firmográfico y los motivos organizacionales de los expositores del FCP

Para determinar el perfil sociodemográfico de los expositores del festival, se encuestó a un representante de cada uno de los stands en exposición (37 en total) a los cuales se les midió las variables: género, edad y lugar de residencia: la Figura 7 sintetiza los resultados de estas características.

En relación con la edad y el género, los resultados exhibieron que el 70,6 % del total de la muestra se enmarcan en un rango entre los 25 y 44 años y que el 64,6% del total de las personas encuestadas es del género femenino.

Con respecto al lugar de residencia, se observa una mayoría de personas residentes de la localidad de VP-M, representando con el 56,8% del total, es decir una cantidad de 21 expositores. El resto de los expositores encuestados provinieron de Zapala, Buenos Aires, San Martín de los Andes, Cipolletti o Aluminé, entre otras localidades.







Por último, se midieron las motivaciones por las cuales participaron del evento, a través de cuatro indicadores, sobre los cuales los encuestados debieron indicar su nivel de acuerdo en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente en acuerdo (Figura 9). Las motivaciones que tuvieron mayor nivel de acuerdo fueron “para realizar la venta de mis productos/ servicios” con un puntaje promedio de 4,78 y “para que me conozcan” con un puntaje promedio de 4,62. Es menester señalar que se observó un alto nivel de acuerdo por todas las motivaciones indicadas en la encuesta, las cuales superan en todos los casos el puntaje promedio de 4.

Figura 9. Promedio general motivaciones de los expositores (n:37).



Referencias: 1: totalmente en desacuerdo y 5: totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Festival Provincial del Chef Patagónico, es un evento que se ha celebrado en 15 (quince) oportunidades, por lo que se ha posicionado en el calendario Neuquino de la oferta de turismo gastronómico.

En base a las definiciones de turismo gastronómico enunciadas en el marco teórico (Schlüter y Thiel Ellul, 2008 y Montanari, 2006), se pudo visualizar en este caso particular que la comida típica del lugar tiene un papel preponderante como atracción de visitantes y que los viajes de los turistas hacia VP-M son motivados con fines gastronómicos, en la fecha de realización del evento. Por otro lado, la comida típica del lugar con la incorporación de platos que contienen elementos autóctonos como el piñón (fruto del pehuén) se convierte en un elemento tangible de la cultura que le da identidad al destino y en el concepto de Montanari (2006) es una herramienta de comunicación muy eficaz y acertada para el lugar.

Se pudo visualizar, además, que las actividades planteadas en el FCP permiten que la aproximación a la cultura se desarrolle de una manera más

vivencial y participativa como es mencionado por los autores Armesto Lopez y Gómez Martín (2009). Sería interesante para futuras investigaciones que se pudiera analizar la experiencia sensitiva (olores, sabores y tacto) planteada por Londoño (2016) específicamente en los asistentes del FCP.

A través de esta investigación también se pudo observar la presencia de los recursos turísticos gastronómicos planteados por Smith y Xiao (2008), ya que el FCP se desarrolla en un predio diseñado en armonía con el ambiente en el que se presentan los stands dispuestos para generar las experiencias gastronómicas (facilidades), con la articulación de actividades de consumo, educativas y recreativas, como así también el evento en sí mismo sumado a las clases de cocina y exposiciones que se conjugan con el accionar de los organizadores (organizaciones). Todos estos recursos son imprescindibles en el armado y puesta en marcha del evento.

El papel de los stakeholders o actores del destino también se logró visualizar en esta investigación, centrando el análisis en las características de los turistas, el rol que cumple el sector público y las características de las empresas y emprendedores de la localidad que participan del FCP.

Con el fin de mantener el mencionado posicionamiento se creyó conveniente contar con la información necesaria para caracterizar y conocer las motivaciones de todos los actores indicados precedentemente que participan del FCP; permitiendo a los organizadores tomar decisiones de gestión dirigidas a cubrir las necesidades del público visitante y poder establecer estrategias y acciones de marketing adecuadas.

De esta manera, a través de la investigación de mercado realizada, se pudo conocer que las motivaciones que llevan a los gestores del destino a organizar el festival están marcadas por la necesidad de desestacionalizar la demanda ofreciendo un producto en temporada baja y seguir posicionando al destino en torno a la gastronomía. La realización del evento, desde la óptica de los organizadores, está guiada por tres objetivos que contribuyen a lo mencionado previamente, siendo estos: "posicionar a la gastronomía como un producto de excelencia", "hablar de gastronomía sostenible" e "incorporar productos regionales en la comida cotidiana". Se logró ver la importancia de la coordinación entre los distintos stakeholders del destino al mencionar la red que se arma en la organización del festival, como un entramado de decisiones en las que participa el estado municipal, la población local y los presentadores de servicios turísticos y gastronómicos.

Además, como resultado de esta investigación se pudo conocer el perfil de quienes asisten al FCP, bajo una perspectiva general-objetiva analizando

también el comportamiento, las características psico-sociológicas y motivacionales de los mismos.

El perfil sociodemográfico de los visitantes del FCP es que mayoritariamente son mujeres. Fundamentalmente es un público de jóvenes adultos, con una edad promedio de 43 años y con altos niveles de educación formal. Principalmente turistas, provenientes de la localidad de Neuquén, seguidos de los de Zapala y Chile como los mercados más importantes.

Entre las características comportamentales (conocimientos, actitudes, frecuencia de asistencia o respuestas al evento) indicadas en el marco teórico de esta escrito (Kotler et al., 2011), se puede mencionar que quedó conformado el perfil comportamental del viaje a VP, como personas que visitan la localidad para asistir al Festival. Los turistas que llegan a VP-M, en el periodo en el cual transcurre el evento, lo hacen motivados por su participación en el FCP, siendo esa su principal razón del viaje al destino. Utilizando como fuentes de información para conocer del evento, principalmente, los comentarios de familiares y gente amiga a través de las redes sociales.

Estos turistas llegan principalmente en sus vehículos particulares y se alojan en cabañas con un promedio de estadía de 2 noches. En este sentido, es importante para ediciones futuras llevar a cabo acciones concretas para acondicionar el predio en el cual se realiza el evento, contar con una mayor capacidad y organización del área de estacionamiento, mejorar el estado y señalización de los accesos, tanto a la localidad como en el predio.

En cuanto al comportamiento de compra de las personas que asisten al FCP, lo hacen mayoritariamente en familia, encontrándose una similar proporción entre quienes lo hacían por primera vez y aquellas que ya habían asistido anteriormente, no caracterizándose a su vez, por participar de otros festivales gastronómicos que se puedan enmarcar en la competencia del producto.

Las motivaciones, relacionadas a las características sociopsicológicas que llevaron a las personas a asistir al FCP, analizadas en función de lo planteado en el marco teórico por los autores Crompton & McKay (2002), estuvieron relacionadas con la posibilidad de hacer algo que se encuentre por fuera de la rutina, identificada en la categoría "descanso y relajación". Lo cual es muy bueno ya que este evento se suele realizar en un momento del año en que las personas se encuentran inmersas en sus labores cotidianas y habituales, en un mes del año que habitualmente no es de vacaciones y por ello se constituye como una oferta atractiva para ese tiempo y momento.

Por otro lado, la motivación de conocer nuevas comidas tuvo gran nivel de afirmación lo cual habla del posicionamiento logrado por el evento hasta

el momento y se relaciona con la categoría planteada en el marco teórico de “educación, valor intelectual y enriquecimiento personal”. Esta última motivación estuvo correlacionada con la motivación de experimentar otras comidas y sabores (correspondiente a la categoría teórica “novedad”), por lo cual es importante tener en cuenta que las ediciones futuras del festival se debiera garantizar un amplio abanico de platos novedosos y en los que el asistente adquiera conocimiento y logre ampliar sus horizontes intelectuales y gastronómicos.

Un aspecto que tuvo muy poca aceptación fue el de la “regresión”, es decir, que el asistente al FCP no lo hace pensando en rememorar un comportamiento de cuando era pequeño o adolescente. De esta manera, se concluye que el mencionado beneficio está poco asociado al FCP. Lo que podría deberse a que la mayoría de las personas que asisten al evento son visitantes provenientes de otros destinos de la provincia e incluso de lugares fuera de Argentina por lo que es probable que no hayan vivido su infancia en VP-M y por lo tanto no hayan consumido los productos que se ofrecen en el festival cuando eran niños.

Con respecto a las características sociodemográficas y firmográficas de quienes exponían sus productos en el evento, se puede concluir que son mayoritariamente mujeres, residentes de la localidad de Villa Pehuenia y Moquehue, con una edad promedio de 37 años. El tipo de stand predominante es aquel relacionado a las comidas, aunque en un cercano porcentaje con aquellos relacionados a artesanías. Los principales productos ofrecidos estuvieron relacionados a comidas, tales como cordero, truchas o escabeche. Dado que una de las principales motivaciones de las personas fue la de experimentar y conocer nuevos sabores de comidas, este se convierte en un aspecto para tener en cuenta, en cuanto a la posibilidad de ofrecer mayor variedad de stands y/o de platos, ampliando así la oferta gastronómica.

Las motivaciones que tuvieron quienes exponían en el festival fueron principalmente la de poder realizar la venta de sus productos como así también la de poder darse a conocer como expositor, y que los visitantes conozcan sus productos; todas corresponden a la categoría teórica de “motivación organizacional” (Hattingh & Swart, 2016).

Cabe mencionar que con la información que se pudo obtener se tiene un conocimiento más acabado de los elementos claves para el diseño de los servicios y productos a ofrecer en el festival. La comprensión de los motivos de los asistentes debe ayudar a elevar sus niveles de satisfacción con el producto, pensando en acciones concretas de mejoras en ediciones futuras. Identificar claramente los motivos permite comprender el proceso de decisión de compra del producto y tomar decisiones de marketing acertadas al respecto. Como así

también determinar acciones con quienes participan en el festival en calidad de expositores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armesto Lopez, X. y Gomez Martín, B. (2004). *Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*. 34, 83-94. Recuperado de <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/034/034-004.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (2002). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2)
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. En *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50).
- Hattingh, C., & Swart, P. K. (2016). The motives for visitors to attend a food and wine event in Cape Town and their satisfaction levels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-14. Recuperado de <http://www.ajhtl.com>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., y Flores Zamora, J. E. (2011). *Marketing Turístico* (5ta. ed.). Madrid: Pearson.
- Londoño, M. P. L. (2016). *Turismo Gastronómico*. Recuperado de [http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/41035/x04\\_maqueta\\_cap1](http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/41035/x04_maqueta_cap1)
- Mesonero, M., y Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC Business&Marketing School.
- Ministerio de Turismo Gobierno de la Provincia del Neuquén. (2018). *Informe 1o de Mayo 2018*.
- Ministerio de Turismo Gobierno de la Provincia del Neuquén. (2019). *Festival Provincial del Chef Patagonico Villa Pehuenia año 2019*.

- Montanari, M. (2006). *La comida como cultura*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/34961224/comida-como-cultura-montanari-massimo>
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Recuperado de [https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/1080695/mod\\_resource/content/0/Prats - Antropología y patrimonio.pdf](https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/1080695/mod_resource/content/0/Prats_-_Antropologia_y_patrimonio.pdf)
- Schlüter, R. G., y Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 249-268. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.019>
- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Piramide.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Thomson Learning.
- Smith, S. L. J., & Honggen, X. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>