

MOTIVACIÓN HEDÓNICA, MOTIVACIÓN EUDAIMÓNICA Y APEGO AL LUGAR**Un estudio en el Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes - Brasil**

Sâmara Borges Macedo*
Marlusa de Sevilha Gosling**
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Brasil

Resumen: Con el turismo gastronómico se relacionan experiencias diferenciadas, status, simbolismo, además de desarrollo local y regional. Este tipo de turismo puede ser fomentado a través de los festivales gastronómicos. En este contexto se hace menester considerar que la experiencia podrá variar de acuerdo con la percepción de cada individuo, o sea que la misma experiencia puede ser percibida por diversos prismas. Lo mismo ocurre con las motivaciones a la participación en eventos gastronómicos que varían de persona a persona y pueden sufrir influencias de factores internos y externos. Otras motivaciones pueden ser la búsqueda de hedonismo y eudaimonismo y el apego al lugar, también conocido como place attachment. Con el fin de comprender el contexto del turismo gastronómico y las motivaciones a la participación en festivales de ese tipo, se realizó un estudio en el vigésimo Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes, considerado el mayor festival gastronómico de Brasil. Así, fue posible caracterizar el festival bajo la óptica de la organización e investigar qué motivaciones tienen los turistas de un evento gastronómico tradicional para participar del mismo y cómo influye el place attachment (apego al lugar) en la elección del destino.

PALABRAS CLAVE: Hedonismo, eudaimonismo, apego al lugar, motivación, festival gastronómico.

Abstract: Hedonic, Eudaimonic and Place Attachment Motivation: A Study at the Culture and Gastronomy Festival Tiradentes (Brazil). Gastronomic tourism is related to different experiences, status, symbolism, as well as local and regional development. This type of tourism can be fostered through gastronomic festivals. In this context it is necessary to consider that the experience may vary according to the perception of each individual, that is, the same experience can be perceived by several prisms. The same happens with the motivations to participate in gastronomic events that, besides varying from person to person, may be influenced by internal and external factors. Other motivations may be the pursuit of hedonism, eudaimonism or place attachment. In order to understand the context of gastronomic tourism and the motivations to participate in festivals of this type, a study was carried out at the 20th Festival Culture and Gastronomy of Tiradentes, considered the largest gastronomic festival in Brazil. Thus it was possible to characterize the festival from the perspective of the organization, to investigate the motivations of the tourists of a traditional gastronomic event to participate in the event and to investigate how the place attachment influences the choice of the destination.

KEY WORDS: Hedonism, eudaimonism, place attachment, motivation, gastronomic festival.

* Doctoranda en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Lavras (UFLA), Lavras, Brasil. Bachiller en Administración por la Universidad Federal de São João del Rei (UFSJ), São João del Rei, Brasil. Dirección Postal: Castelo de Abrantes, 191. Bairro: Castelo. 31330-020. Belo Horizonte, Brasil. E-mail: samaraborgesmacedo@outlook.com

** Posdoctora en Gestión del Turismo por la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Doctora en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Maestría en Administración por la UFMG. Bachiller en Ciencia de la Computación por la UFMG. Profesora Asociada de Marketing en la UFMG. Dirección Postal: Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627. Bairro: Pampulha. 31270-901. Belo Horizonte, Brasil. E-mail: mg.ufmg@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Con el turismo gastronómico se relacionan experiencias diferenciadas, status, simbolismo y desarrollo local y regional. Dentro del turismo gastronómico es posible encontrar varias tipologías como gastroturismo, enoturismo, turismo enogastronómico (Williams, Williams Jr. & Omar, 2014), *Slow Food* (Simonetti, 2012), baja gastronomía (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016) y turismo *gourmand* (Costa, 2012).

Para atender y potenciar la oferta en este sector es necesario conocer el mercado consumidor, aunque los estándares presenten diferentes preferencias y motivaciones, o sea que cada individuo mediante sus características psicosociológicas y socioeconómicas podrá presentar diferentes opiniones y gustos. Asimismo se destaca el carácter dinámico de los motivadores, variando de individuo a individuo y pudiendo ser internos o externos (Swarbrooke & Horner, 2007). En este sentido, conocer las motivaciones e intereses es primordial y posibilita crear estrategias más asertivas (Souza & Simões, 2010).

Cada individuo puede presentar emociones y comportamientos diferentes ante las mismas experiencias turísticas, pudiendo variar de acuerdo con el lugar visitado, los contactos hechos y las actividades realizadas (Kim & Fesenmaier, 2015). En ese contexto, se nota la emergencia de estudios volcados a experiencias hedónicas y eudaimónicas, las primeras volcadas a las experiencias y al placer y las segundas volcadas a la búsqueda de conocimiento y aprendizaje (Huta & Ryan, 2010). Otro punto considerado como influyente de comportamientos y actitudes de experiencias turísticas es el *Place Attachment* (PA) (Ram, Bjork & Weidenfeld, 2016), que significa apego o sentimiento de pertenencia al lugar (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010), y según Gross & Brown (2006) es imprescindible conocer el papel que el PA posee en el proceso de toma de decisiones de consumo turístico.

Para comprender el contexto del turismo gastronómico y las motivaciones a participar en festivales de este tipo se realizó un estudio en el vigésimo Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes. Así, el presente estudio tiene como objetivo: a) caracterizar el festival bajo la óptica de la organización; b) investigar las motivaciones que tienen los turistas de un evento gastronómico tradicional para participar del mismo; y c) investigar si el *place attachment* (apego al lugar) influye en la elección del destino.

Se estableció un marco teórico que aborda el turismo gastronómico, la motivación, el hedonismo, el eudaimonismo y el apego al lugar o *place attachment*. En la metodología se presenta la tipología, el objeto de estudio y los procedimientos metodológicos empleados. Luego se presenta el análisis, el debate y las consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Turismo Gastronómico

En general el turismo volcado a la gastronomía se denomina gastroturismo, turismo gastronómico o turismo culinario. El mismo genera empleo, mueve la economía agrícola, desarrolla el medio rural, influye en la imagen del destino y posibilita la promoción de atracciones, eventos y festivales (Heitmann, Robinson & Povey, 2011; Vázquez, Arjona & Amador, 2013). Está directamente relacionado con las experiencias proporcionadas por los itinerarios internacionales, nacionales y regionales que incluyen cocina y bebidas como cervezas y vinos (Williams *et al.*, 2014). Las rutas turísticas son valoradas por las tradiciones locales, la cultura, el paisaje y la gastronomía (Rodrigues, 2016); y son elementales para el sector motivando la cooperación entre la comunidad local y vecina (Heitmann, Robinson, & Povey, 2011).

Para Rodrigues (2016: 80) “*las personas buscan un destino turístico dispuestas a involucrarse y a descubrir nuevas experiencias, sea por medio de sabores, paisajes o experiencias culturales*”. Relacionado con esto aparece el enoturismo que proporciona experiencias sensoriales, culturales e históricas. Las visitas a bodegas, viñedos, festivales y ferias de vino, las catas y la compra de vinos en esos lugares, conforman el enoturismo (Hall, Mitchell & Sharples, 2003).

Cuando se integra el abordaje del gastroturismo y el enoturismo surge el enogastroturismo o turismo enogastronómico, que según Williams *et al.* (2014) es un tema emergente y con pocos estudios en el ámbito académico.

Existen otras denominaciones dentro del turismo gastronómico como baja gastronomía, que se refiere a las comidas populares y caseras servidas sin protocolo, con porciones generosas y a un precio justo. Este tipo de gastronomía se relaciona con la hospitalidad y el turismo (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016). Mientras que el movimiento *Slow Food*, fundado por Carlo Petrini en 1986 en oposición a los alimentos *fast food*, promueve los alimentos sustentables volcados a la preservación del medioambiente (Simonetti, 2012). Sassatelli & Davolio (2010) afirman que la promoción de productos artesanales y de la cultura local fomenta la economía, la cultura y la calidad de vida, ubicándose en el foco de los medios de comunicación.

El turismo *gourmand* apunta a la exclusividad, el lujo y la alta gastronomía, motivando a experimentar comidas y bebidas especiales en los viajes. Los viajes son considerados como promotores de la saciedad de los deseos y el *status*; y el lujo gastronómico confiere *status*, dándose una sobrevaloración simbólico-gastronómica (Costa, 2012). Este tipo de turismo debe implicar una experiencia gastronómica inolvidable, que incluya aprendizaje, degustaciones, observación estética y placer (Costa, 2012). Para el autor la comida *gourmet* es una moda del mundo globalizado que influye en la promoción de productos y eventos regionales.

El turismo gastronómico de lujo en la década de 1970 y 1980 estaba relacionado con los restaurantes con estrellas Michelin (guía que califica a los restaurantes a nivel mundial), que podían variar de 1 a 3 según la calidad del establecimiento. Actualmente, el lujo gastronómico va más allá de una comida en un restaurante con estrellas (Richards, 2007). Según Costa (2012) contempla experiencias, lujo y calidad, y a veces implica altos precios, simbolismo y *status*.

Este mercado turístico demanda profesionales capacitados y posibilita la generación de empleo e ingreso, además de ser una posible solución para la estacionalidad. Se puede invertir en rutas gastronómicas, cruceros temáticos o escuelas de cocina (Costa, 2012).

Así como Santos (2015) establece que Brasil posee un alto potencial para el *slow food*, Costa (2012) afirma que tiene potencial para el turismo *gourmand* por su gran diversidad cultural, y la forma más rápida para insertarse en el rubro es mediante festivales y rutas de alta gastronomía.

Motivación

Swarbrooke & Horner (2007) notaron el creciente interés de los estudiosos por comprender el comportamiento turístico y sus diversas tipologías, la segmentación del mercado, sus motivaciones y determinantes y los modelos de toma de decisiones. Souza & Simões (2010), establecen que optimizar la oferta del sector turístico requiere conocimiento del comportamiento de los consumidores, así éstos se tornan valiosas fuentes de información, lo que posibilita crear estrategias enfocadas en el destino turístico. Por lo tanto, es imprescindible prestar atención a las expectativas, percepciones, intereses y motivaciones.

Swarbrooke & Horner (2007) mencionan diversos factores influyentes en la decisión de compra de un producto turístico. Los autores definen factores internos y externos, el primero abarca los intereses de los individuos, el estilo de vida, la personalidad, las motivaciones personales, la salud, las opiniones, los compromisos profesionales y familiares y la disponibilidad económica. Los factores externos abarcan la información obtenida sobre el destino, el conocimiento sobre la disponibilidad de una estructura adecuada, las promociones especiales del destino, el clima de la región, el boca a boca de las personas influyentes, el transporte disponible y el estado de salud.

Específicamente sobre motivación turística gastronómica, Kim & Eves (2012) construyeron y validaron una escala que resultó en cinco dimensiones motivacionales para el consumo de alimentos locales: experiencia cultural, relación interpersonal, excitación, apego sensorial y preocupación por la salud.

Distintos tipos de turistas tienden a presentar una diferenciación en cuanto a los comportamientos y motivaciones según sus características psicossociológicas y socioeconómicas, tornándose fundamental para entender las interacciones en el espacio turístico. Es posible observar el interés de

los autores por identificar perfiles de turistas para establecer un modelo estándar (Kline & Lee, 2015). No obstante, se nota que los motivadores no son estáticos, sino que varían de acuerdo con el tiempo y el individuo, entendiendo que los motivadores son complejos y dependen de diversos factores como los internos y externos ya citados. La intensidad de la variación de los motivadores así como la importancia atribuida a cada uno, dependerá de cada individuo y de los cambios de valor de cada uno en el espacio temporal (Swarbrooke & Horner, 2007).

Hedonismo

Según la filosofía hedónica el hedonismo se enfoca en la felicidad, el placer, el gozo y la ausencia de incomodidad (Huta & Waterman, 2014). Holbrook & Hirschman (1982) fueron considerados los grandes impulsores de los estudios del área, relacionando al hedonismo con las emociones, las experiencias y las fantasías.

Marcuse (1997) divide al hedonismo en dos corrientes. Una de ellas es la cirenaica (el individuo busca saciar sus deseos e intenta encontrar la felicidad, mediante el placer y la vida epicúrea, priorizando la búsqueda de placer y evitando el dolor). Se busca el placer supremo, aunque ese placer sólo será válido si se evita el dolor. El placer está presente en las definiciones de varios autores, aunque se relaciona con el placer experimentado. Ryff & Singer (2008), relacionan las experiencias de felicidad con las experiencias subjetivas de bienestar y satisfacción. Fowers, Molica & Procacci (2010) también relacionan el hedonismo con la satisfacción y las experiencias de alto valor positivo. Mientras Ryan, Huta & Deci (2008) destacan el hedonismo como una vida de placer y bienestar subjetivo. Vittersø, Oelmann & Wang (2009) lo definen como las experiencias agradables, el sentirse feliz y la satisfacción de la vida. Haybron (2007) asoció al hedonismo con la felicidad; Bauer, McAdams & Pals (2008) con la pura experiencia de bienestar subjetivo; Huta & Ryan (2010) con la experimentación del placer y el confort; y Delle Fave, Bridar, Freire, Vella-Brodrick & Wissing (2011) con las emociones positivas y la satisfacción.

En la corriente epicúrea, Peterson, Park & Seligman (2005), tratan la búsqueda de la maximización del placer, minimizando el dolor. Steger, Shin, Shim & Fitch-Martin (2013) describen el hedonismo como un comportamiento que busca la autosatisfacción y la autoexpresión por medio de experiencias agradables minimizando el dolor, es decir hacer lo que se quiere si es bueno. Los estudios de Waterman (2007; 2013) y Synard & Gazzola (2016) coinciden con la obtención de placer evitando el dolor. Mientras que Huta & Waterman (2014) entienden al hedonismo como un sentimiento relacionado con el placer, el confort y también con la ausencia de sufrimiento.

En relación a los estudios volcados a la temática del turismo el hedonismo ha recibido una considerable atención (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017). La elección de los destinos más propensos a las visitas se relaciona con el hedonismo ya que son los que los turistas reconocen como oportunos para vivir experiencias emocionales (Hosany & Witham, 2010). En los trabajos de Huta &

Ryan (2010) y Knobloch, Robertson & Aitken (2017) se nota que el hedonismo presenta una mayor relación con el momento presente y las experiencias vividas, relacionadas con el placer y las buenas sensaciones y sentimientos; y el eudaimonismo se relaciona con el aprendizaje, la absorción de las experiencias y lo que queda de las mismas.

Eudaimonismo

Huta & Waterman (2014) indican que hay una multiplicidad conceptual y operativa que hace difícil comprender la definición de eudaimonismo, sumando a eso la baja representatividad de estudios sobre turismo y eudaimonismo (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017).

Diversos autores (Amaral & Silva, 2012; Bocayuva, 2016; Costa, 2014; Fowers, 2012; Oliveira, 2015; Paiva, 2015; Sewaybricker, 2013; Silvestrini, 2012), atribuyen que el término eudaimonismo surgió en el contexto de la filosofía aristotélica. *“En la filosofía aristotélica se busca la totalidad del saber, teniendo al “ser” como objeto central de las investigaciones”* (Amaral & Silva, 2012: 8).

Fowers (2012) indica que el eudaimonismo se relaciona con la búsqueda de excelencia o virtud, de florecimiento personal, una vida con propósito de crecimiento personal y buenas relaciones. La vida enfocada en el eudaimonismo debe ser coherente con los valores y la identidad (Fowers, 2012); y la satisfacción de las necesidades de la naturaleza humana conduce al crecimiento personal (Ryan & Deci, 2001). Se agregan las relaciones con la comunidad, la salud física y la satisfacción de las necesidades de autonomía, competencia y parentesco (Ryan, Huta & Deci, 2008). Para Ryff & Singer (2008) la esencia del eudaimonismo es la idea del esfuerzo en dirección a la excelencia. Huta & Ryan (2010) la ven como un modo de comportamiento, crecimiento personal, autenticidad y excelencia.

Peterson, Park & Seligman (2005) lo relacionan con el desarrollo de puntos fuertes del carácter y las virtudes desarrolladas y la aplicación de los mismos a causas mayores, como el bienestar de la humanidad. Vittersø (2013) se enfoca en las experiencias y aborda el grado en que son experimentadas las actividades y cómo es el compromiso en ellas. Bauer, McAdams & Pals (2008) se centran en el crecimiento personal y el bienestar subjetivo, un ser autoconsciente que busca comprender las cosas abstractas, complejas y profundas. Relacionan la expresión con valores de autodesarrollo y auto-perfección (Steger *et al.* 2013).

Huta & Waterman (2014) afirman que existen innumerables interpretaciones en relación a la explicación de comportamientos cognitivo-afectivos y experiencias volcadas a la psicología. Algunas de esas interpretaciones se relacionan con tornarse mejor, buscar la autorrealización (Waterman, 2013), el crecimiento personal (Ryff, 2013) y el florecimiento (Keyes & Annas, 2009).

Huta & Waterman (2014) relacionan el eudaimonismo con el factor social, ya que los individuos pueden experimentar el crecimiento personal por medio del compromiso con las actividades. Ellos

establecen cuatro perspectivas para el eudaimonismo: 1) las experiencias (subjetivas) y las evaluaciones de las mismas; 2) orientaciones volcadas a los valores, motivaciones y objetivos ligados al comportamiento; 3) comportamiento en sí mismo (acción); y 4) funcionamiento, en referencia a la salud psicológica. La concepción eudaimónica de bienestar relaciona la experiencia con un objetivo, el desarrollo personal con un propósito social (contribuciones a la sociedad) (Huta & Waterman, 2014; McMahan & Estes, 2011).

Huta & Waterman (2014) presentan la comprensión clásica y la moderna del eudaimonismo. La primera relaciona las experiencias subjetivas, la búsqueda de aquello que vale la pena, mientras la segunda se refiere a los resultados y no sólo a la búsqueda. Así, el eudaimonismo es visto como un motivo, una búsqueda de desarrollo personal congruente con los valores y el verdadero yo (Huta & Ryan, 2010).

Knobloch, Robertson & Aitken (2017) estudian tres contextos turísticos diferentes investigando la experiencia, la emoción y el eudaimonismo. Los resultados indican que aunque participen en las mismas actividades, los individuos pueden experimentar de forma diferente. Las emociones pueden variar de acuerdo con el lugar visitado, las actividades realizadas y las personas que se conocen (Kim & Fesenmaier, 2015). Así, dado el carácter dinámico y particular de las experiencias de la misma actividad o contexto no se puede pre-clasificar comportamientos o actividades como hedónicas o eudaimónicas (Huta & Ryan, 2010).

Es importante considerar que los turistas no poseen un papel pasivo en relación a las experiencias (Cutler & Carmichael, 2010). A las organizaciones les cabe el papel de proporcionar un contexto favorable a las experiencias positivas y memorables (Woodside, Macdonald & Burford, 2004), pero esto se da en el sentido de facilitar las circunstancias y no necesariamente de brindarlas, es decir que las organizaciones sólo pueden crear un ambiente posible para las experiencias (Mossberg, 2007), luego la percepción dependerá de cuestiones subjetivas y personales (Cutler & Carmichael, 2010).

Place Attachment

Place Attachment es el término usado para referir a una fuerza relacional, un vínculo psicológico (Lee & Kyle, 2014). La traducción de *attachment* está relacionada con pertenencia y la de *place* con lugar, así se puede entender como apego a un lugar. Por lo tanto, cabe aclarar que en el presente estudio el término será presentado en su versión en inglés (*place attachment* - PA) y en español (apego al lugar). Diversos autores (Gross & Brown, 2006; 2008; Hidalgo & Hernandez, 2001; Kyle *et al.*, 2004) definen el *place attachment* como un vínculo emocional (psicológico).

Además de la apelación a la psicología es posible encontrar otras atribuciones. Kyle *et al.* (2003) y Manzo (2005) lo comprenden como una respuesta oriunda de experiencias asociadas a un lugar que presenta como resultado un vínculo emocional con el mismo. Kyle *et al.* (2003) agregan que la

especificidad, la funcionalidad del lugar y la satisfacción son básicas para que el individuo atribuya valor a un destino. Kim, Lee & Lee (2017) ven al apego al lugar que presenta un visitante del festival como una ayuda en la interpretación de la experiencia y una guía de sus expectativas y comportamientos. Según Yuksel, Yuksel & Bilim (2010) los lugares pueden ser ciudades, barrios, casas, edificios o un destino.

Al lugar de apego se atribuye sentido de seguridad y confianza (Tsai, 2012), de pertenencia y familiaridad dada la relación establecida (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). Las actividades realizadas por los individuos en el lugar especial influyen en el PA (Eisenhauer, Krannich & Blahna, 2000).

Sobre los abordaje de los estudios relacionados con el *Place Attachment*, es posible encontrar construcciones unidimensionales como en Hwang, Lee & Chen (2005), Prayag & Ryan (2012), Ram, Björk & Weidenfeld (2016) y Ramkinssoon, Weiler & Smith (2012); y construcciones multidimensionales o multifacetadas (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016), como en Gross & Brown (2006), Kyle *et al.* (2003) y Yuksel, Yuksel & Bilim (2010).

Ram, Björk & Weidenfeld (2016) indican que en el turismo el PA está formado por entre dos y cuatro componentes interrelacionados: 1- identificación con el lugar, el destino o su valor simbólico; 2- dependencia del lugar, relacionado con el apego funcional, con las necesidades del turista; 3- apego o vínculo afectivo, volcado al sentimiento que los turistas tienen para con el lugar; y 4- vínculo social, aborda las relaciones sociales establecidas. A pesar de lo que Ram, Björk & Weidenfeld (2016) indicaron sobre el uso de un máximo de cuatro componentes, Raymond, Brown & Weber (2010) utilizaron cinco dimensiones para medir el PA: identificación con el lugar, dependencia del lugar, relación con la naturaleza, relación con la familia y relación con los amigos.

Más allá de las diferentes construcciones volcadas al PA en turismo se observan investigaciones que lo estudian como antecedente, mediador o como consecuencia, siendo los dos primeros los más encontrados. Como antecedentes de comportamientos y actitudes de experiencia turística se mencionan los trabajos de Hwang, Lee & Chen (2005), Kolar & Zabkar (2010), Ramkinssoon, Weiler & Smith (2012), Yuksel, Yuksel & Bilim (2010) y Ram, Björk & Weidenfeld (2016). Como mediador, los trabajos de Lee *et al.* (2012), Chiu *et al.* (2014), Prayag & Ryan (2012), Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas (2009), Tsai (2012), y Kim, Lee & Lee (2017); quienes estudiaron el PA como moderador entre la calidad de un festival y las intenciones de comportamiento de los participantes. Chiu *et al.* (2014), utilizaron el PA como un mediador entre el involucramiento en el ocio y la lealtad de los participantes. Sin embargo, no está determinado aún cómo se relacionan el involucramiento en el ocio y el apego al lugar (Kyle *et al.*, 2003; Kyle & Mowen, 2005).

Gross & Brown (2006) indican que compete a los profesionales del marketing de destino comprender el papel que posee el PA en la toma de decisiones de consumo turístico. En este sentido, varios autores que investigan el turismo indican los beneficios relacionados con el PA. Según Kim, Lee

& Lee (2017), Ramkissoon, Smith & Weiler (2013) y Tonge, Ryan, Moore & Beckley (2015), los visitantes que muestran apego al lugar tienen un comportamiento ambientalmente más consciente que quienes no poseen PA. Alam (2011) mostró que las personas apegadas son más propensas a involucrarse en actos que puedan beneficiar al lugar, como la donación de dinero o el compromiso con el medioambiente. Para Chung, Kyle, Petrick & Absher (2011), Lee & Kyle (2014) y Lee, Kyle & Scott (2012) los visitantes apegados aceptan pagar más, están más propensos a volver al lugar, promueven el lugar por medio del boca a boca positivo (Kim, Lee & Lee, 2017; Lee & Kyle, 2014; Lee, Kyle & Scott, 2012) y son más tolerantes en relación a un incidente negativo (Lee & Kyle, 2014).

En las ciencias sociales y de comportamiento el estudio del PA ha sido intenso en las últimas dos décadas (Raymond, Brown & Weber, 2010). Ante lo expuesto se entiende que los estudios sobre PA son numerosos, crecientes y diversos.

METODOLOGÍA

Caracterización y objeto

La metodología empleada es cualitativa y exploratoria pues más allá de que no analiza datos numéricos, permite representar las opiniones y perspectivas de los participantes del estudio (Yin, 2016).

El evento elegido para investigar fue el Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes, considerado el mayor festival gastronómico de Brasil (Ruas, 2011), localizado en la ciudad de Tiradentes en el Estado de Minas Gerais (Brasil). El festival fue creado por la plataforma Fartura Brasil, desarrollada para promover la gastronomía nacional y reunir e integrar productos, productores, chefs, industria, mercados y consumidores (Fartura Brasil, 2017). Según el sitio del diario Estado de Minas, la expedición Fartura Gastronomía recorrió más de 68 mil km en todos los estados brasileños y el Distrito Federal, mapeando regiones, productos, productores, chefs y tradiciones culturales de cada lugar, permitiendo la identificación de los lugares con mayor posibilidad de desarrollar eventos (Estado de Minas, 2015).

La primera edición del evento fue en 1998 y movilizó la economía de la comunidad local *“contribuyendo al crecimiento en los servicios de restaurantes, posadas, bares y tiendas en más del 300% en 10 años, y de acuerdo con datos del IBGE en 2009 esos servicios ya representaban el 50% del PIB de la ciudad”* (STEMG, 2015).

El evento propicia una rica y variada programación cultural además de promover la cadena productiva gastronómica, ya que participan los productores mineros de *cachaça* artesanal, dulces y café (Estado de Minas, 2015), se valora la cocina de diversos estados y en determinadas ediciones incluye cocina internacional (UAI, 2016). La edición 2016 contó con 45 mil personas, 2,5 toneladas de

comida consumida, 25 mil platos servidos, 350 profesionales de gastronomía, 200 atracciones gastronómicas y 80 atracciones turísticas (Fartura Brasil, 2017).

Procedimientos metodológicos

Se realizó una entrevista en profundidad a la coordinadora responsable de la comunicación del evento para conocerlo y comprender qué esperaban del mismo los organizadores. La entrevista se realizó en el hall del hotel donde se hospedaba el equipo organizador.

Figura 1: Guión de la entrevista a la coordinadora responsable de la comunicación

Este es el vigésimo año del evento. ¿Durante los 20 años el evento fue organizado por Fartura?
Fartura recorre todo el país. ¿Por qué se eligió la ciudad de Tiradentes para ser una de las sedes del evento?
¿Qué esperan del evento? (En términos de ingresos y expectativas)
¿Con cuánta anticipación vienen a Tiradentes para montar el evento?
¿Cuál es el perfil del público?
¿Tienen alguna actividad específica que atraiga a los participantes del evento?
¿Cuál cree que es el diferencial del evento?
Como organización ¿qué cree que busca el público?
¿Algo para agregar?

Fuente: Elaboración propia

Asimismo se realizaron entrevistas en profundidad a los consumidores, los turistas participantes del evento, según la disponibilidad de los mismos en cafeterías, hall de hoteles, desayunadores y salones de té. Ambas entrevistas fueron semi-estructuradas (Figura 1 y Figura 2) y todos firmaron su consentimiento. Se obtuvieron 16 entrevistas (1 a la coordinadora y 15 a turistas), recolectadas entre el 24 y el 27 de agosto de 2017 en la vigésima edición del evento, grabadas y transcritas. Todos los entrevistados se hospedaron en posadas de Tiradentes al menos dos días. Las entrevistas se realizaron después de que participaran al menos un día en el evento porque era necesario que tuvieran alguna vivencia en el mismo.

Los datos se procesaron por medio del Análisis de Contenido de Bardin (2011), siguiendo las tres etapas: 1) pre-análisis, 2) exploración del material, y 3) tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación.

RESULTADOS

La entrevista con la coordinadora de comunicación buscó una comprensión más profunda del festival desde la perspectiva de la organización. De esta forma, se inicia esta sección caracterizando el evento en confrontación con la teoría presentada. Posteriormente se presenta el análisis según la perspectiva de los consumidores turísticos.

Figura 2: Guión de la entrevista destinada a los turistas participantes del evento

1-	¿Ya participó del Festival de Tiradentes? (En caso positivo ¿Cuántas veces?)
2-	¿Por qué participa del evento?
3-	¿Qué expectativa tiene en relación al evento? ¿Qué encontró y qué espera encontrar?
4-	¿Qué busca en este evento?
5-	¿Qué le gusta más del evento?
6-	¿Qué lo llevaría a dejar de asistir al evento?
7-	¿Hay algo que no le gustó del evento?
8-	¿Cambiaría algo del evento?
9-	¿Volvería a la ciudad fuera del período del evento?
10-	¿Conoce la ciudad debido al evento o el evento a causa de la ciudad?
11-	¿Qué le proporciona el evento?
12-	¿Qué efecto le produjo la visita? ¿Cómo se sintió? ¿En qué se diferenció este viaje de otros?
13-	¿Tiene planes de volver en otra edición?
14-	¿Recomendaría el evento? ¿A quién?
15-	¿Tiene algún diferencial el evento? ¿Cuál?
16-	¿Visitaría, o ya visitó, otras ciudades con eventos gastronómicos como este? ¿Puede comparar los eventos? ¿Por qué?
17-	Los viajes de este tipo (eventos gastronómicos) ¿son diferentes de otros viajes? ¿En qué? (Explicar)
18-	¿Desea agregar algo más sobre su experiencia en el evento?
CARACTERIZACIÓN	
Nombre:	E-mail:
Estado civil:	teléfono:
Franja etaria:	Ingreso medio familiar (por mes *):
a) 18 a 28 años	a) de R\$ 937,00 a R\$ 2811,00 (de \$248,54 a \$745,62)
b) 29 a 30 años	b) de R\$ 2811,01 a R\$ 4685,00 (de \$745,63 a \$1242,70)
c) 31 a 40 años	c) de R\$ 4685,01 a R\$ 6559,00 (de \$1242,71 a \$1739,78)
d) 41 a 50 años	d) de R\$ 6559,01 a R\$ 8433,00 (de \$ 1739,79 a \$2236,87)
e) 51 a 60 años	e) Más de 8433,01 (+ de \$2238,88)
f) Más de 60 años	
*Considerando la cotización del dólar de nov/2018	
Nivel de escolaridad:	
a) Educación primaria	
b) Educación media incompleta	
c) Educación media completa	
d) Grado	
e) Posgrado	

Fuente: Elaboración propia

El evento según la perspectiva de la organización

Las respuestas de la entrevistada fueron concedidas con la intención de representar el pensamiento de los organizadores. Según ella, el festival de gastronomía se realiza en la ciudad de Tiradentes hace 20 años, pero desde hace 10 la plataforma Fatura Brasil es la responsable. El proyecto se inició en forma más modesta, organizado por un residente que tenía la idea de traer chefs de la ciudad de Belo Horizonte para llevar a cabo un festival. Según la entrevistada el evento comenzó siendo pequeño y fue ganando proporción, siempre *“valorando mucho la gastronomía minera y trayendo también chefs de afuera con reconocimiento internacional, para potenciar la gastronomía local y capacitar a las personas”* (Coordinadora del evento).

Al principio la ciudad no tenía infraestructura, pero sí un potencial enorme en el área gastronómica. La entrevistada afirmó que la ciudad se desarrolló mucho en función del festival, con la construcción de

diversas posadas, por ejemplo. Considerando lo expuesto, desarrollar el festival en la ciudad de Tiradentes fue visto como una oportunidad por parte de la plataforma Fartura Brasil. Para que el evento se realice hay toda una logística detrás. El equipo se traslada a la ciudad de Tiradentes 30 días antes del evento y se suma a los patrocinadores que ayudan en la experiencia. La coordinadora cita como ejemplos el espacio del gobierno de Ceará que lleva varios stands con productos e información sobre su cultura, el Bradesco con espacio para fotos, la Net con *stands* para talleres de gastronomía y el Verde Mar que montó un mini mercado de vinos.

Sobre el público, la coordinadora indicó que los lugares de origen son variados, encontrando personas de todo el país, la mayoría de Belo Horizonte. Poseen un poder adquisitivo alto (clases A y B), tienen entre 30 y 60 años y el sexo masculino y femenino está equilibrado. Están atentos a las redes sociales y a las publicaciones del personal de la organización, y con frecuencia retornan al festival llevando amigos o familiares. Se observa a turistas en busca de gastronomía y a profesionales en busca de saberes e intercambio.

Bajo la perspectiva de los organizadores el público del evento busca experiencias volcadas a la gastronomía y al intercambio de experiencias. En este sentido, la ciudad donde se realiza el festival proporciona lo esperado. *“La gente se hospeda tres días, a diferencia de lo que harían en su ciudad, donde irían a un festival por tres horas y volverían a su casa”* (Coordinadora del evento). El ambiente de la ciudad fue indicado como un facilitador de experiencias positivas, ya que las personas tienen la oportunidad de conocer la ciudad tranquilamente y parecen estar felices todo el tiempo. El evento presenta como diferencial el agregado de diversos factores volcados a la gastronomía, como *“platos espectaculares hechos por chefs espectaculares, que todos pueden degustar, al mismo tiempo en que tienen acceso a diferentes tipos de talleres y conferencias dictados por personas que suelen ver sólo en internet”* (Coordinadora del evento).

Otro elemento diferencial es la conciliación de conocimiento, experiencia gastronómica, experiencia artística y experiencia cultural sumadas al clima de la ciudad de Tiradentes. Sobre las actividades y atracciones del festival, la entrevistada aseguró que a pesar de la gran interacción entre el público y el evento, los talleres con los chefs son las actividades más solicitadas y hay que reservar vacantes con mucha anticipación. La proximidad entre las atracciones, *stands* de venta, talleres y patrocinadores, facilita la interacción y el consumo.

“Al público le gusta mucho reunirse y pasar tiempo en las plazas porque tienen restaurantes donde compran bocadillos y comidas de variados chefs. Se sientan, compran allí o aquí y pueden tomar cerveza o vino” (Coordinadora del evento).

Según la entrevistada, el principal objetivo del evento es desarrollar y promover la gastronomía. Esto genera el reconocimiento de ser el mayor festival de gastronomía de Brasil y una expectativa muy grande por parte del público que al final de una edición ya pregunta por la próxima. En este sentido, la

expectativa de la organización en cuanto al número de personas es siempre superada. Otro objetivo es el conocimiento ya que se ofrecen diversos talleres y posibilita la interacción del público, de los alumnos y los profesionales con los chefs. Asimismo se resaltó la importancia de la ciudad de Tiradentes al brindar un clima y una arquitectura agradables y un lugar con personas felices disfrutando, según la coordinadora.

Al analizar los testimonios de la coordinadora de comunicación del evento, es posible observar diversos puntos coincidentes con la literatura. La valoración de la cultura, el ambiente y la ubicación de la ciudad elegida para realizar el evento coinciden con Rodrigues (2016). Costa (2012) establece que Brasil tiene potencial para el turismo *gourmand*, y en este sentido el Festival Gastronómico de Tiradentes resulta un claro ejemplo, ya que atiende los puntos descritos por el autor como característicos de este tipo de turismo: experiencia, lujo, calidad, simbolismo y posibilidad de generar empleo.

Los organizadores aseguran que el público del festival busca principalmente experiencias (hedónicas o eudaimónicas) y al considerar el énfasis dado al lugar de realización es posible que haya indicios de *place attachment*. Así, las próximas secciones se dedican al análisis según la perspectiva de los consumidores turísticos.

Caracterización de los entrevistados

Se entrevistaron 15 individuos, de los cuales 8 eran mujeres y 7 hombres. En relación al estado civil, 8 eran casados (4 hombres y 4 mujeres), 4 solteros (3 hombres y 1 mujer), 2 divorciadas y 1 viuda. En cuanto a la franja etaria, 6 tenían entre 31 y 40 años, 4 entre 51 y 60 años, 3 más de 60 años y 2 entre 41 y 50 años. La franja de ingreso más informada superaba los 9 salarios mínimos (SM), con 6 entrevistados; seguida por 5 participantes con 3 a 5 SM; 2 con 5 a 7 SM y 2 con 7 a 9 SM. En lo que hace a la educación, la mayoría tenía posgrado (8 individuos), 5 grado y 2 educación media o secundaria completa.

Los individuos entrevistados representan una parcela mixta del público del evento, variando en edad, equilibrados en relación al sexo y con un nivel de escolaridad alto. Esto coincide con la descripción dada por la coordinadora del evento.

Place Attachment

Para investigar si el PA influye en la elección del destino turístico se analizaron las preguntas específicas sobre la ciudad de Tiradentes y todos los relatos con información sobre la temática. De esa forma el tratamiento e interpretación de los datos seguirán los núcleos de sentido y la repetición de los términos y expresiones.

En el análisis de la entrevista a la coordinadora de comunicación del evento se observaron indicios de PA ya que para la organización del mismo, la elección de la ciudad de Tiradentes fue determinante. Esto también quedó claro en las entrevistas a los participantes del evento. De los 15 entrevistados, sólo 1 alegó haber conocido Tiradentes debido al evento. El resto, además de que ya habían visitado la ciudad varias veces, conocieron el festival debido a la ciudad. Es decir, que eligieron el evento por la ciudad y no por el evento en sí mismo.

“Ya conocía la ciudad desde hace mucho tiempo y el hecho de que el evento fuera en Tiradentes influyó mucho. Si hubiera sido en cualquier otra ciudad, tal vez no tendría el encanto de la ciudad de Tiradentes y no estaría tan interesado en participar” (Entrevistado 2).

Así, se observa la coincidencia con Kyle *et al.* (2003) en relación al valor atribuido a un lugar mediante la satisfacción con el mismo, y con Kim, Lee & Lee (2017) en relación a la influencia del PA en el comportamiento de un visitante del festival. En este caso, el apego a Tiradentes influyó en que los entrevistados elijan el festival gastronómico como un destino turístico. También se observó pertenencia y familiaridad (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010), identificación con el lugar, vínculo afectivo y vínculo social (Ram, Bjork & Weidenfeld, 2016).

“Amo Tiradentes. Vine varias veces” (Entrevistado 3).

“Tiradentes es un sueño, cuando llego aquí parece que respiro mejor, que estoy más calmada sólo por haber llegado aquí” (Entrevistado 13).

La difusión positiva boca a boca mencionada por Kim, Lee & Lee (2017), Lee & Lee (2014) y Lee, Kyle & Scott (2012), fue corroborada porque al preguntarles sobre la recomendación del evento, todos los entrevistados afirmaron que lo indicarían a amigos y familiares; y agregaron que volverían, corroborando la influencia en el comportamiento debido al PA (Kim, Lee & Lee, 2017).

A pesar de que todos dijeron que les gustaba el evento, algunos entrevistados indicaron puntos negativos como la escasa infraestructura de la ciudad para albergar al gran número de turistas, el alto valor de los platos y las deficiencias en la estructura del evento (mesas y sillas). No obstante, se observó que aún con puntos negativos, 14 de los 15 entrevistados afirmaron que volverían, lo que coincide con Lee & Kyle (2014) en relación a la mayor tolerancia de las personas apegadas al lugar y la aceptación de precios más altos (Kim, Lee & Lee, 2017; Lee & Kyle, 2014; Lee, Kyle & Scott, 2012).

Ante lo expuesto se comprende el PA como antecedente de comportamiento, ya que actuó en la elección del destino como mediador al influenciar en las experiencias del evento, la tolerancia a los puntos negativos y la aceptación de precios altos, generando un boca a boca positivo. No obstante, queda claro en este estudio que la importancia del PA como antecedente, se mostró más evidente que las otras dos, ya que el 93% de los entrevistados eligieron participar del festival debido a la ciudad.

Motivaciones

Así como en la sección anterior, se agruparon los núcleos de sentido, las expresiones y las repeticiones. En esta sección el agrupamiento se volcó inicialmente a la motivación en forma general para posteriormente analizarla y clasificarla. De esa forma, se dividieron las motivaciones en factores internos y externos en base a Swarbrooke & Horner (2007). Luego se clasificó cuáles se encuadran como hedónicas y cuáles como eudaimónicas.

Figura 3: Motivaciones volcadas a factores externos

Motivaciones volcadas a factores externos:	
Términos y expresiones más citados:	Nomeclatura
Evento de nivel nacional; evento renombrado; oír hablar muy bien; tradición minera;	Información sobre el destino
Lugares agradables; Festividades del lugar;	
Proximidad a la ciudad de origen; vine por la ciudad; clima de Tiradentes y las personas; paisaje de la ciudad; cielo de Tiradentes;	Ventajas del destino
Encontrar amigos de otros estados; tuve buenas recomendaciones; buenas referencias;	Información de personas influyentes
Motivaciones volcadas a factores internos:	
Términos y expresiones más citados:	Nomeclatura
Experimentar sabores diferentes; comida diferenciada; mix de condimentos; variedad de platos; nuevos sabores y condimentos; buena comida; conocer restaurantes diferentes; comida especial; conocer servicios diferenciados; apreciar el arte culinario; pluralidad cultural y gastronómica;	Motivación personal (volcada a intereses personales)
Experiencias nuevas; experiencias buenas; entretenimiento; tener experiencia gastronómica diferenciada; ocio; curiosidad; paseo; cultura; distracción; pasear; conocer personas bonitas; disfrutar; conocer personas nuevas; buscar clima de fiesta;	Motivación personal (volcada a lo social)
Estudio de mercado; desarrollo de proyecto similar; conocer nuevos cocineros; conocer cocinas diferenciadas y nuevas; saber cómo funciona (individuo del rubro gastronomía); profundizar el conocimiento en gastronomía; nuevas experiencias en el rubro;	Motivaciones/ compromisos profesionales

Fuente: Elaboración propia

Después de esta categorización inicial y considerando las definiciones de la motivación hedónica y eudaimónica adoptadas, se realizó la especificación de las mismas. Así, se comprende como motivaciones volcadas al hedonismo aquellas con fines experimentales y de placer, considerando todos los ítems de la lista motivación personal volcada a lo social y a intereses personales referentes a las

motivaciones internas; y los ítems listados en conocimiento de la estructura y opciones del destino referentes a las motivaciones externas.

Figura 4: Síntesis de la clasificación de las motivaciones a participar del evento gastronómico

Motivaciones volcadas a factores externos:		
Términos y expresiones más citados:	Nomeclatura	Tipo (tipología) de motivación:
Evento de nivel nacional; evento renombrado; oír hablar muy bien; tradición minera;	Información sobre el destino	→ Eudaimónica
Lugares agradables; Festividades del lugar;	Conocimiento de la estructura y opciones del destino	→ Genérica
Proximidad a la ciudad de origen; vine por la ciudad; clima de Tiradentes y las personas; paisaje de la ciudad; cielo de Tiradentes;	Ventajas del destino	
Encontrar amigos de otros estados; tuve buenas recomendaciones; buenas referencias;	Información de personas influyentes	
Motivaciones volcadas a factores internos:		
Términos y expresiones más citados:	Nomeclatura	Tipo (tipología) de motivación:
Experimentar sabores diferentes; comida diferenciada; mix de condimentos; variedad de platos; nuevos sabores y condimentos; buena comida; conocer restaurantes diferentes; comida especial; conocer servicios diferenciados; apreciar el arte culinario; pluralidad cultural y gastronómica;	Motivación personal (volcada a intereses personales)	→ Hedónica
Experiencias nuevas; experiencias buenas; entretenimiento; tener una experiencia gastronómica diferenciada; ocio; curiosidad; paseo; cultura; distracción; pasear; conocer personas bonitas; disfrutar; conocer personas nuevas; buscar clima de fiesta;	Motivación personal (volcada a lo social)	
Estudio de mercado; desarrollo de proyecto similar; conocer nuevos cocineros; conocer cocinas diferenciadas y nuevas; saber cómo funciona (individuo del rubro gastronomía); profundizar el conocimiento de la gastronomía; nuevas experiencias en el ramo;	Motivaciones/ compromisos profesionales	→ Eudaimónica

Fuente: Elaboración propia

Se entiende como motivaciones eudaimónicas aquellas volcadas al crecimiento personal y a la búsqueda de conocimiento considerando todos los ítems listados en motivaciones/ compromisos profesionales referentes a las motivaciones internas; e información sobre el destino referente a las motivaciones externas.

Algunos puntos indicados en las entrevistas no presentaron una relación directa con el hedonismo o el eudaimonismo, por eso fueron consideradas motivaciones genéricas: conocimiento de la estructura y opciones del destino, ventajas del destino e información de personas influyentes. La Figura 4 sintetiza la información presentada anteriormente.

CONSIDERACIONES FINALES

Al caracterizar el evento según la perspectiva de la organización se observa que éste presenta características de turismo *goumand* según la definición de Costa (2012). La organización del evento indicó la importancia de la elección del lugar de realización del festival (Tiradentes) como una posibilidad de *Place Attachment*, que fue confirmada en los relatos de los participantes del evento. Otro punto congruente fue la descripción del perfil y de las motivaciones indicados por los organizadores y confirmados por los relatos. Así se alcanzó el primer objetivo propuesto.

Al verificar la influencia que el *Place Attachment* posee en relación a la elección de un destino turístico, el trabajo alcanzó su segundo objetivo. Fue posible observar las influencias antecedentes, mediadoras y consecuentes de éste. Siendo la primera la más evidente porque influyó al 93% de los entrevistados en la elección del destino, la mediadora influyó en la participación y el comportamiento en las actividades, y la consecuente influyó en la difusión positiva boca a boca.

El tercer objetivo fue alcanzado ya que mediante los relatos de los entrevistados y el análisis, se realizó un relevamiento de las principales motivaciones a participar en un evento gastronómico clasificándolas en genéricas, hedónicas y eudaimónicas. Se consideraron como hedónicas todas las volcadas a la búsqueda de experiencias y placer y como eudaimónicas a aquellas con fines de aprendizaje y crecimiento profesional y personal.

Como limitación del trabajo se menciona la dificultad de conseguir turistas dispuestos a ser entrevistados. Como el evento duraba día y noche las personas no se mostraron abiertas a dejar lo que estaban haciendo o a alejarse de sus amigos o familiares para conceder las entrevistas, era necesario agendarlas según las posibilidades de cada uno, lo que imposibilitó un mayor número de éstas.

Al notar la importancia de las compañías relatadas por los entrevistados se sugiere el desarrollo de estudios volcados a la identificación y los actos compartidos en relación al turismo de eventos. Al comprender la importancia que el PA presentó para los entrevistados se infiere que este ítem también puede ser comprendido como un factor motivador, siendo pertinente la sugerencia de estudios en este

sentido. Asimismo se sugieren investigaciones que aborden un mayor número de festivales y estudios cuantitativos.

La investigación contribuye académicamente en la medida en que profundiza la temática turística del festival, principalmente en el ámbito brasileño, fortaleciendo un tema aún poco explorado, el eudaimonismo.

Como contribuciones mercadológicas puede proporcionar a los gestores un mayor conocimiento sobre las motivaciones y el comportamiento de los consumidores de turismo, que podrán actuar estratégicamente en la promoción de eventos y servicios que atiendan directamente a ese público. Entre las medidas a implementar se enumeran la posibilidad de relevar otras atracciones culturales complementarias de la gastronomía, la existencia y necesidad de recursos humanos capacitados para atender la demanda y la intención de fomentar junto a organismos tanto públicos como privados nuevas investigaciones y promoción de eventos. Se agrega que el conocimiento específico sobre este tipo de festivales podrá ayudar a desarrollar otro tipo de eventos que dialoguen con la gastronomía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alam, K.** (2011) "Public attitudes toward restoration of impaired river ecosystems: Does residents' attachment to placematter?" *Urban Ecosystems* 14(4): 635–653
- Amaral, R. A. P.; Silva, D. A. B. & Gomes, L. I.** (2012) "A eudaimonia aristotélica: a felicidade como fim ético". *Revista Vozes dos Vales* 1(1): 11-20
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo". Edições 70, São Paulo
- Bauer, J. J.; Mcadams, D. P. & Pals, J. L.** (2008) "Narrative identity and eudaimonic well-being". *Journal of Happiness Studies* 9: 81–104
- Bocayuva, I. A.** (2016) "Eudaimonia para toda a cidade". *Anais de Filosofia Clássica* 9(18): 57-66
- Chiu, Y. T. H.; Lee, W. I. & Chen, T. H.** (2014) "Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications". *Tourism Management* (40): 321-329
- Chung, J. Y.; Kyle, G. T.; Petrick, J. F. & Absher, J. D.** (2011) "Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest". *Tourism Management* 32(5): 1038–1046
- Costa, E. R. C.** (2012) "Turismo gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar". *Turismo e Sociedade* 5(1): 310-339
- Costa, T. C. A.** (2014) "Eudaimonia e o problema das ações virtuosas em Aristóteles". *Griot – Revista de Filosofia* 10(2): 164-172
- Cutler, S. Q. & Carmichael, B. A.** (2010) "The dimensions of the tourist experience". In: Morgan, M.; Lugosi, P. & Ritchie, B. (Ed.) *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Channel View, Bristol, pp. 3-26
- Delle Fave, A.; Brdar, I.; Freire, T.; Vella-Brodrick, D. & Wissing, M. P.** (2011) "The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings". *Social Indicators Research* 100: 185–207
- Eisenhauer, B. W.; Krannich, R. S. & Blahna, D. J.** (2000) "Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connections". *Society and Natural Resources* 13: 421-441
- Estado de Minas** (2015) Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2017/08/19/interna_gerais,893354/festival-de-gastronomia-em-tiradentes-atrai-milhares-de-turistas.shtml . Acesso: jan/2018
- Fatura-Brasil** (2017) Disponível em : <http://faturabrasil.folha.uol.com.br/> . Acesso: jan/2018
- Ferreira, M. R.; Valduga, V. & Bahl, M.** (2016) "Baixa gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais/Baixa". *Revista Turismo em Análise* 27(1): 207-228
- Fowers, B. J.** (2012) "An Aristotelian framework for the human good". *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology* 32: 10–23
- Fowers, B. J.; Molica, C. O. & Procacci, E. N.** (2010) "Constitutive and instrumental goal orientations and their relations with eudaimonic and hedonic well-being". *Journal of Positive Psychology* 5: 139–153
- Gross, M. J. & Brown, G.** (2006) "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment". *Journal of Business Research* 59(6): 696–700

- Hall, C. M.; Mitchell, R. & Sharples, L.** (2003) "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development". In: Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Org.) Food tourism around the world. Routledge, London, pp. 25-59
- Haybron, D.** (2007) "Life satisfaction, ethical reflection, and the science of happiness". *Journal of Happiness Studies* 8: 99–138
- Heitmann, S.; Robinson, P. & Povey, G.** (2011) "Slow food, slow cities and slow tourism". In: Robinson, P.; Heitmann, S. & Dieke, P. (Eds.) Research themes for tourism. CABI Publishing, Wallingford, pp 114-127
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.** (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140
- Hosany, S. & Witham, M.** (2010) "Dimensions of cruisers experiences, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research* 49(3): 351–364
- Huta, V. & Ryan, R. M.** (2010) "Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives". *Journal of Happiness Studies* 11(6): 735-762
- Huta, V. & Waterman, A. S.** (2014) "Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions". *Journal of Happiness Studies* 15(6): 1425-1456
- Hwang, S.; Lee, C. & Chen, H.** (2005) "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks". *Tourism Management* 26(2): 143-156
- Keyes, C. L. M. & Annas, J.** (2009) "Feeling good and functioning well: Distinctive concepts in ancient philosophy and contemporary Science". *The Journal of Positive Psychology* 4: 197–201
- Kim, J. H. & Fesenmaier, D.** (2015) "Measuring emotions in real time: Implications for Tourism experience design". *Journal of Travel Research* 54: 419–442
- Kim, S.; Lee, Y. & Lee, C.** (2017) "The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22(1): 49-63
- Kim, Y. G. & Eves, A.** (2012) "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management* 33(6): 1458-1467
- Kline, C. & Lee, S. J.** (2015) "Segmenting foodies for a foodie destination". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(9): 1234-1245
- Knobloch, U.; Robertson, K. & Aitken, R.** (2017) "Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being". *Journal of Travel Research* 56(5): 651-662
- Kolar, T. & Zabkar, V.** (2010) "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?" *Tourism Management* 31(5): 652-664
- Kyle, G.; Graefe, A. R.; Manning, R. & Bacon, J.** (2003) "An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian". *Journal of Leisure Research* 35(3): 249-273
- Kyle, G.; Graefe, A.; Manning, R. & Bacon, J.** (2004) "Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting". *Journal of Environmental Psychology* 24(2): 213-225

- Kyle, G. T. & Mowen, A. J.** (2005) "An examination of the leisure involvement. Agency commitment relationship". *Journal of Leisure Research* 3(3): 342-363
- Lee, J. J. & Kyle, G. T.** (2014) "Segmenting festival visitors using psychological commitment". *Journal of Travel Research* 53(5): 656–669
- Lee, J.; Kyle, G. & Scott, D.** (2012) "The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination". *Journal of Travel Research* 51(6): 754-767
- Manzo, L. C.** (2005) "For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning". *Journal of Environmental Psychology* 25(1): 67-86
- Marcuse, H.** (1997) "Para a crítica do hedonismo". In: Marcuse, H. *Cultura e sociedade*. Paz e Terra, Rio de Janeiro, pp. 161-200
- McMahon, E. A. & Estes, D.** (2011) "Measuring lay conceptions of well-being: the beliefs about well-being scale". *Journal of Happiness Studies* 12(2): 267-287
- Mossberg, L. A.** (2007) "Marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 59–74
- Oliveira, R. J.** (2015) "Turismo backpacker. Estudo dos viajantes internacionais no Brasil". *Cultur - Revista de Cultura e Turismo* 2(1): 1-16
- Paiva, A. G.** (2015) "Eudaimonia: um estudo sobre o papel da felicidade na ética a nicômaco". *Revista Eletrônica de Educação e Ciência* 5(1): 14-24
- Peterson, C.; Park, N. & Seligman, M. E. P.** (2005) "Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life". *Journal of Happiness Studies* 6: 25–41
- Prayag, G. & Ryan, C.** (2012) "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction". *Journal of Travel Research* 51(3): 342-356
- Ram, Y.; Björk, P. & Weidenfeld, A.** (2016) "Authenticity and place attachment of major visitor attractions". *Tourism Management* 52: 110-122
- Ramkissoon, H.; Weiler, B. & Smith, G.** (2012) "Place attachment and proenvironmental behavior in national parks: the development of a conceptual framework". *Journal of Sustainable Tourism* 20(2): 257-276
- Ramkissoon, H.; Smith, L. D. G. & Weiler, B.** (2013) "Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach". *Tourism Management* 36: 552–566
- Raymond, C. M.; Brown, G. & Weber, D.** (2010) "Themeasurement of place attachment: personal, community and environmental connections". *Journal of Environmental Psychology* 30(4): 422–434
- Richards, G.** (2007) "Cultural tourism: Global and local perspectives". Haworth Press Inc., New York
- Rodrigues, R. G.** (2016) "Enoturismo, turismo enogastronômico e slow food: experiências na serra gaúcha-RS/Brasil". Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Ruas, C.** (2011) "O maior festival de gastronomia do Brasil é aqui!" Disponível em: <https://www.jornaldaslajes.com.br/colunas/gastronomia/o-maior-festival-de-gastronomia-do-brasil-e-aqui/494>. Acesso: jan/2018

- Ryan, R. M. & Deci, E. L.** (2001) "On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being". *Annual Review of Psychology* 52: 141-166
- Ryan, R. M.; Huta, V. & Deci, E. L.** (2008) "Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia". *Journal of Happiness Studies* 9: 139–170
- Ryff, C. D.** (2013) "Eudaimonic well-being and health: Mapping consequences of self-realization". In: Waterman, A. S. (Ed.) *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*. American Psychological Association, Washington D. C., pp. 77–98
- Ryff, C. & Singer, B.** (2008) "Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological wellbeing". *Journal of Happiness Studies* 9: 13–39
- Santos, L. C. R.** (2015) "Produto 2. Arca do gosto, fortalezas e comunidades do alimento". DGRAV/SAF/MDA, Brasília
- Sassatelli, R. & Davolio, F.** (2010) "Consumption, pleasure and politics slow food and the politico-aesthetic problematization of food". *Journal of Consumer Culture* 10(2): 202-232
- Sewaybricker, L. E.** (2013) "A felicidade na sociedade contemporânea: contraste entre diferentes perspectivas filosóficas e a modernidade líquida". Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo
- Silvestrini, R. C. C.** (2012) "Um estudo sobre a concepção de eudaimonia na Ética Nicomaquéia". Dissertação de Mestrado, Unicamp, Campinas
- Simonetti, L.** (2012) "The ideology of Slow Food". *Journal of European Studies* 42(2): 168-189
- STEMG** (2015) Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/component/content/article/1584-18o-edicao-do-festival-cultura-e-gastronomia-tiradentes-> . Acesso: jan/2018
- Souza, B. & Simões, C.** (2010) "Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos". *Tékhnē-Revista de Estudos Politécnicos* (14): 137-146
- Steger, M. F.; Shin, J.-Y.; Shim, Y. & Fitch-Martin, A.** (2013) "Is meaning in life a flagship indicator of well-being?" In: Waterman, A. (Ed.) *Eudaimonia*. American Psychological Association, Washington DC, pp. 159–182
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2007) "Consumer behaviour in tourism". Butterworth Heinemann, Oxford
- Synard, J. & Gazzola, N.** (2016) "Happiness, eudaimonia, and other holy grails: What can job loss teach us about 'One-size-fits-all' theories of well-being?" *The Journal of Positive Psychology* 12(3): 1-17
- Theodorakis, N. D.; Koustelios, A.; Robinson, L. & Barlas, A.** (2009) "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports". *Managing Service Quality: An International Journal* 19(4): 456-473
- Tonge, J.; Ryan, M. M.; Moore, S. A. & Beckley, L. E.** (2015) "The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal natural area tourist destinations". *Journal of Travel Research* 54(6): 730-743
- Tsai, S. P.** (2012) "Place attachment and tourism marketing: investigating international tourists in Singapore". *International Journal of Tourism Research* 14(2): 139-152
- UAI** (2016) Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2017/08/18/noticias-gastronomia,211765/festival-de-gastronomia-toma-conta-de-tiradentes-a-partir-desta-sexta.shtml> . Acesso em: jan/2018

- Vázquez, D. L. T., Arjona, F., & Amador, H.** (2013) "Rural tourism in natural parks in Andalusia: an analysis of the demand of the tourist consumer". *International Journal of Humanities and Social Science* 3(1): 52-59
- Vittersø, J.** (2013) "Feelings, meanings, and optimal functioning: Some distinctions between hedonic and eudaimonic well-being". In: Waterman, A. S. (Ed.) *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*. American Psychological Association, Washington D. C., pp. 39–55
- Vittersø, J.; Oelmann, H. I. & Wang, A. L.** (2009) "Life satisfaction is not a balanced estimator of the good life: evidence from reaction-time measures and self-reported emotions". *Journal of Happiness Studies* 10: 1–17
- Waterman, A. S.** (2013) "Considering the nature of a life well-lived: Intersections of positive psychology and eudaimonist philosophy". In: Waterman, A. S. (Ed.) *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*. American Psychological Association, Washington D. C., pp. 3–17
- Waterman, A. S.** (2007) "Doing well: The relationship of identity status to three conceptions of well-being". *Identity: An International Journal of Theory and Research* 7: 289–307
- Williams, H. A.; Williams Jr., R. L. & Omar, M.** (2014) "Gastro-tourism as destination branding in emerging markets". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* 4(1): 1-18
- Woodside, A.; Macdonald R. & Burford M.** (2004) "Grounded theory of leisure travel". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(1): 7–39
- Yin, R. K.** (2016) "Pesquisa qualitativa do início ao fim". Penso Editora, Porto Alegre
- Yuksel, A.; Yuksel, F. & Bilim, Y.** (2010) "Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31(2): 274-284

Recibido el 03 de julio de 2018

Reenviado el 14 de agosto de 2018

Aceptado el 19 de agosto de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués