

Nataly Silvana Chimborazo-Toapanta<sup>1</sup>

**E-mail:** [nataly.chimborazo8076@utc.edu.ec](mailto:nataly.chimborazo8076@utc.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-4771-3062>

Daniela Michelle Tatés-Morales<sup>1</sup>

**E-mail:** [daniela.tates6552@utc.edu.ec](mailto:daniela.tates6552@utc.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-9931-6652>

Darío Javier Díaz-Muñoz<sup>1</sup>

**E-mail:** [dario.diaz5194@utc.edu.ec](mailto:dario.diaz5194@utc.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5820-0094>

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

**Cita sugerida (APA, séptima edición)**

Chimborazo-Toapanta, N. S., Tatés-Morales, D. M., & Díaz-Muñoz, D. J. (2026). Estrategias de marketing para el fortalecimiento del turismo en las festividades patrias. *Revista UGC*, 4(S2), 166-176.

**Fecha de presentación:** 18/04/2026

**Fecha de aceptación:** 25/06/2026

**Fecha de publicación:** 01/08/2026

## RESUMEN

Las festividades patrias son manifestaciones socio-culturales de enorme relevancia histórica y turística; constituyen mecanismos estratégicos para la dinamización económica local. El objetivo de este estudio es indagar en cómo las estrategias de marketing turístico contribuyen al fortalecimiento del turismo durante las festividades patrias en Ecuador. La investigación se desarrolló bajo una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas estructuradas a 424 turistas nacionales y extranjeros, los días 23, 24 y 25 de mayo de 2026. El cuestionario empleó una escala de Likert realizando un análisis de consistencia interna con el Alfa de Cronbach con un resultado de 0,981. Posteriormente, la información fue procesada utilizando técnicas de estadística descriptiva e inferencial, incluyendo análisis de frecuencias, tablas de contingencia, prueba de chi-cuadrado de Pearson, coeficiente V de Cramér, correlación de Spearman. Los hallazgos muestran que la promoción, la gastronomía y los emprendimientos locales están significativamente relacionados con la justificación del gasto. Además, un mayor conocimiento de las tradiciones autóctonas refuerza las recomendaciones, mientras que una organización eficiente de la festividad aumenta la intención de los asistentes de regresar. Se concluye que las estrategias de marketing turístico que integran elementos como la identidad cultural, la participación comunitaria, una comunicación clara, una adecuada organización territorial y la promoción digital, aportan al fortalecimiento de las festividades patrias, en consecuencia, estos elementos

contribuyen al posicionamiento y consolidación de las festividades patrias.

## Palabras clave:

Marketing turístico, festividades patrias, turismo cultural, identidad territorial, lealtad turística.

## ABSTRACT

National holidays are sociocultural events of enormous historical and touristic significance; they constitute strategic mechanisms for boosting the local economy. The objective of this study is to investigate how tourism marketing strategies contribute to strengthening tourism during national holidays in Ecuador. The research was conducted using a quantitative methodology, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Data collection was carried out through structured surveys of 424 domestic and international tourists on May 23, 24, and 25, 2016. The questionnaire used a Likert scale, and internal consistency was analyzed using Cronbach's alpha, yielding a result of 0.981. Subsequently, the information was processed using descriptive and inferential statistical techniques, including frequency analysis, contingency tables, Pearson's chi-squared test, Cramer's V coefficient, and Spearman's correlation. The findings show that promotion, gastronomy, and local businesses are significantly related to the justification of spending. Furthermore, a greater understanding of local traditions reinforces recommendations, while efficient organization of the festivities increases attendees' intention to return. It is concluded that tourism marketing strategies that integrate elements such as cultural identity, community participation, clear

communication, appropriate territorial organization, and digital promotion contribute to strengthening national holidays. Consequently, these elements contribute to the positioning and consolidation of these celebrations.

#### Keywords:

Tourism marketing, patriotic festivities, cultural tourism, territorial identity, tourist loyalty.

## INTRODUCCIÓN

Investigar el fenómeno turístico deja como resultado, en las últimas dos décadas, un reposicionamiento conceptual significativo: la experiencia ha pasado de constituir un componente complementario a erigirse en el eje estructurador del viaje contemporáneo. Chen & Rahman (2018) fueron de los primeros en señalar que este giro experiencial articula elementos hasta entonces tratados por separado, como la movilidad, la memoria, el aprendizaje y el contacto con simbolismos locales, en una trama única que el visitante despliega durante su estancia. Richards (2018) añadió, desde una perspectiva complementaria, que dicha transformación no desconoce la relevancia de la infraestructura ni de los servicios; exige, eso sí, reconsiderar el destino turístico como un entramado denso de significados. De ello se deriva una consecuencia metodológica no menor: el turista ya no se limita a observar recursos predefinidos, sino que interpreta relatos, reconoce prácticas socialmente ancladas y evalúa, en cada interacción, la coherencia entre aquello que consume y el territorio que lo produce.

Ecuador ofrece, en este contexto, un laboratorio particularmente fértil para examinar estas dinámicas. Las conmemoraciones patrias vinculadas a la independencia y a la vida republicana se materializan en múltiples expresiones: feriados nacionales, actos institucionales, recorridos familiares, visitas a centros urbanos, consumo gastronómico y participación en actividades culturales (Vera-Peña et al., 2025). Entre todas ellas, la conmemoración de la Batalla de Pichincha, cada 24 de mayo, ocupa un lugar central en la memoria nacional. Sin embargo, una lectura turística mínimamente rigurosa no puede agotarse en el hecho histórico. Durante el feriado se producen fenómenos empíricamente observables: se toman decisiones de viaje, se utilizan servicios, se realizan compras, se llevan a cabo desplazamientos interprovinciales y se establecen contactos con emprendimientos locales. El Ministerio de Turismo (2025a) estimó que, en 2025, dicho feriado generó 604 mil viajes turísticos y un gasto cercano a los 38 millones de dólares. Cifras como estas evidencian, sin lugar a dudas, la relevancia económica que el calendario cívico ha adquirido en la gestión turística nacional.

El propio Ministerio de Turismo del Ecuador (2025b) ha sistematizado estadísticas oficiales con el propósito de cuantificar los viajes de turistas y excursionistas, así como estimar el gasto realizado durante dichos períodos. Dicho

ejercicio confirma un hallazgo recurrente en la literatura especializada: los feriados no constituyen únicamente días de descanso, sino que se revelan como unidades de observación particularmente útiles para la planificación pública y privada del sector. Ahora bien, conviene no incurrir en un optimismo ingenuo. La mera existencia de una fecha conmemorativa no garantiza, por sí misma, una experiencia turística satisfactoria. La literatura especializada ha identificado de manera consistente que la calidad del servicio en eventos culturales se estructura en dimensiones como la organización del programa, la conveniencia de los accesos, la capacidad operativa del personal y la fiabilidad de la información proporcionada (Papadimitriou, 2013). Estudios recientes sobre experiencias turísticas memorables señalan que factores como la limpieza, la seguridad y la amabilidad de los residentes operan como antecedentes críticos de la satisfacción en contextos festivos (Abhirami & Vineeth, 2025). En el caso particular de eventos culturales de temporada baja, Meleddu et al. (2019) demostraron que la autenticidad percibida y la expresión identitaria del evento constituyen predictores fundamentales de la valoración global por parte del visitante. Cuando estos elementos se desarticulan, la festividad conserva, desde luego, su valor simbólico, pero pierde por completo su fuerza como experiencia turística estructurada.

El marketing turístico interviene precisamente en el espacio donde convergen el significado cultural del evento y las condiciones concretas de consumo del visitante. Rosales (2025) ha insistido en que sus funciones no pueden reducirse a la difusión de afiches o de publicaciones digitales; una estrategia bien concebida facilita la decisión de viaje, orienta las expectativas, visibiliza la oferta local, organiza las narrativas del destino y, acaso más importante, construye puentes institucionales y comunitarios. En el ecosistema comunicacional actual, Armutcu et al. (2023), junto con Buhalis & Sinarta (2019); Gretzel et al. (2020); y Li & Xie (2020), han documentado cómo las redes sociales y la comunicación digital influyen decisivamente en la búsqueda de información, la formación de la imagen del destino, el deseo de desplazarse y la recomendación posterior a la experiencia.

No obstante, Imon (2017) lanzó una advertencia que conviene recuperar: el marketing aplicado a las festividades patrias no debe limitarse a una operación promocional desprovista de anclaje social. La literatura sobre patrimonio y turismo ha mostrado, con consistencia, que las prácticas culturales pierden legitimidad cuando se transforman en meras escenificaciones, desconectadas de sus portadores sociales. Por su parte, Villavicencio & Castillo Nechar (2025) añaden una condición adicional: la valorización patrimonial solo resulta significativa cuando activa simultáneamente valores identitarios, económicos y comunitarios, sin despojar a la comunidad de su papel protagonista en el proceso. En esa línea de argumentación, la gastronomía, los emprendimientos, los productos

locales y las tradiciones no deben aparecer como simples adornos del evento. Constituyen, antes bien, componentes de una economía cultural situada, capaz de generar satisfacción, recomendación e intención de retorno.

La dimensión gastronómica merece una atención analítica particular. Ellis et al. (2018) demostraron que los alimentos locales trascienden con creces su función nutritiva inmediata: operan como vehículos densamente significativos que permiten al visitante acceder a historias territoriales, prácticas productivas ancladas en el lugar, memorias familiares transmitidas intergeneracionalmente y, de modo especialmente relevante, sentidos de pertenencia. Hernández Rojas & Alcocer (2021) subrayan, en la misma dirección, que esta relación simbólica se intensifica durante las festividades patrias: consumir un plato típico, adquirir productos elaborados por emprendimientos locales o reconocer una tradición culinaria transforma el acto de gastar en una forma de participación activa en la vida cultural del territorio. Esta realidad trasciende la satisfacción inmediata del consumo y convierte a la gastronomía en un recurso estratégico para fortalecer la identidad del destino y consolidar vínculos emocionales duraderos entre el visitante y la comunidad receptora. De ello se desprende una implicación analítica de especial relevancia. Yulianto et al. (2023) demostraron, en el contexto de festivales gastronómicos, que la calidad del evento ejerce un efecto positivo y significativo sobre el valor percibido por el visitante, el cual repercute directamente en la satisfacción y en la intención de revisita. En la misma línea, Polyakova et al. (2025) sostienen que la calidad del servicio constituye uno de los antecedentes fundamentales de la experiencia turística memorable, variable que predice significativamente las recomendaciones boca a boca, la fidelización y la disposición a incrementar el gasto turístico. En consecuencia, la justificación del gasto no debería interpretarse únicamente como un indicador económico agregado, sino como una expresión del valor que el visitante atribuye a la experiencia integral vivida en el destino.

La literatura sobre lealtad turística, por otra parte, ha insistido en que esta no surge como resultado de una interacción aislada, sino que constituye la consecuencia de un proceso acumulativo de evaluaciones cognitivas y emocionales desarrolladas a lo largo de la experiencia de viaje. Chen & Rahman (2018); Li et al. (2021); y Padrón Ávila et al. (2022) coinciden en señalar que la satisfacción, la recomendación y la intención de retorno mantienen una estrecha relación con la imagen del destino, la calidad de la experiencia, la autenticidad percibida, la participación emocional y la percepción de valor. En escenarios culturales, sin embargo, la autenticidad no puede comprenderse como una propiedad estática ni como un atributo objetivo susceptible de medirse de forma aislada. Iqbal et al. (2023); y Park et al. (2019) sostienen que esta emerge de la coherencia percibida entre el relato histórico y

cultural del evento, la participación genuina de la comunidad anfitriona, la organización de la oferta turística y las experiencias efectivamente vividas por los visitantes. En otras palabras, la autenticidad se construye mediante la interacción armónica entre patrimonio, comunidad y experiencia, convirtiéndose en uno de los principales determinantes de la valoración global del destino.

A pesar de la abundante producción científica dedicada al turismo cultural, el marketing de destinos, la gastronomía y la lealtad del visitante, persiste un vacío de conocimiento que continúa limitando la comprensión integral de las festividades patrias como escenarios turísticos. Medina et al. (2016) advirtieron que estas celebraciones han recibido una atención empírica considerablemente menor que otros acontecimientos culturales y recreativos, situación que restringe el diseño de estrategias públicas y privadas sustentadas en evidencia científica. Esta carencia resulta especialmente significativa en países caracterizados por una elevada movilidad interna durante los períodos festivos, como ocurre en Ecuador, donde las conmemoraciones nacionales movilizan un importante flujo de viajeros y dinamizan múltiples actividades económicas y socioculturales. En esta dirección, Kotler et al. (2022) sostienen que las festividades patrias poseen el potencial de consolidarse como plataformas estratégicas para el fortalecimiento del turismo doméstico, siempre que su gestión trascienda la organización aislada de eventos y se fundamente en una visión territorial integrada, capaz de articular el patrimonio cultural, la participación comunitaria, la promoción turística y el desarrollo económico local.

En correspondencia con estas consideraciones teóricas, el presente artículo tiene como propósito analizar la relación entre las estrategias de marketing turístico y la lealtad de los visitantes durante las festividades patrias ecuatorianas. Para ello, se examinan dimensiones ampliamente respaldadas por la literatura especializada, entre ellas la información previa, la promoción digital, la organización de la oferta, la identidad cultural, la autenticidad, la participación comunitaria, el beneficio local, la satisfacción, la recomendación, la justificación del gasto y la intención de retorno. La evidencia empírica procede de una encuesta presencial aplicada durante el feriado conmemorativo de mayo de 2026. El principal aporte de esta investigación no radica únicamente en identificar asociaciones estadísticas entre las variables estudiadas, sino en ofrecer una interpretación integral del fenómeno turístico desde una perspectiva territorial, cultural y experiencial. De esta manera, se proporcionan elementos que contribuyen tanto al fortalecimiento del conocimiento científico sobre el turismo en festividades patrias como al diseño de estrategias de gestión orientadas a incrementar la competitividad, la sostenibilidad y la capacidad de los destinos para generar experiencias memorables que fortalezcan la lealtad de los visitantes.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo que, como señalan Hernández-Sampieri et al. (2022), permite medir, describir y analizar fenómenos mediante procedimientos estadísticos sistemáticos. El diseño fue no experimental, dado que no se manipuló deliberadamente ninguna de las variables objeto de estudio; estas fueron observadas en su contexto natural, tal como se manifestaban durante el desarrollo de las festividades patrias. El estudio presentó un corte transversal, puesto que la información se recolectó en un único. En cuanto al alcance, combinó un componente descriptivo, orientado a caracterizar el perfil de los participantes y valorar cada una de las dimensiones analizadas, con un componente correlacional, dirigido a examinar las asociaciones entre las estrategias de marketing turístico y la lealtad de los visitantes.

La población objetivo estuvo conformada por las personas que participaron, visitaron o mantuvieron contacto directo con actividades desarrolladas durante las festividades patrias ecuatorianas, delimitadas temporalmente por el período de aplicación del estudio y geográficamente por los puntos de levantamiento de la información. La muestra final estuvo integrada por 424 participantes. Para su selección se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, estrategia ampliamente recomendada para investigaciones desarrolladas en escenarios abiertos donde no existe un marco muestral completo de asistentes y la incorporación de los participantes depende de su disponibilidad durante el evento (Ahmed, 2024).

El tamaño de la muestra se consideró suficiente para los análisis descriptivos y correlacionales previstos. Al no disponerse de un registro censal único de asistentes a las festividades patrias, se adoptó el criterio conservador para poblaciones amplias y de alta variabilidad. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño muestral referencial se aproxima a 385 casos; en consecuencia, la muestra efectiva de 424 participantes superó dicho umbral, proporcionando una base empírica robusta para las estimaciones realizadas.

Se incluyeron personas mayores de edad, o con capacidad para responder el cuestionario de manera autónoma, presentes en las ciudades de aplicación durante el período de levantamiento de la información y que aceptaron participar voluntariamente en el estudio. Se excluyeron aquellos registros que presentaban información incompleta en las variables principales, respuestas duplicadas o formularios con inconsistencias evidentes.

La variable independiente correspondió a las estrategias de marketing turístico, conceptualizadas como el conjunto de acciones de comunicación, promoción, información, accesibilidad y organización de la oferta destinadas a posicionar las festividades patrias y facilitar la experiencia del visitante. Esta conceptualización se sustentó en

investigaciones recientes. Armutcu et al. (2023) señalan que el marketing digital, la información turística, la accesibilidad de los contenidos y las interacciones en redes sociales influyen de manera decisiva en la conducta turística, la intención de visita, la satisfacción y la recomendación del destino. De igual forma, Rahman et al. (2023) destacan que la imagen del destino, la calidad del servicio y las estrategias de comunicación constituyen elementos esenciales para comprender la lealtad del visitante y su comportamiento posterior a la experiencia turística. En el presente estudio, esta variable se operacionalizó mediante indicadores relacionados con la claridad de la información, la promoción en redes sociales, la utilidad de la información para planificar la visita, la facilidad para encontrar horarios, actividades, precios o recorridos, la disponibilidad de opciones de alojamiento, alimentación y transporte, así como la organización general de la oferta turística.

La variable dependiente correspondió a la lealtad del visitante, entendida como la disposición del turista a recomendar la festividad, regresar en futuras ediciones y valorar positivamente la experiencia vivida. La literatura especializada reconoce que la lealtad constituye una consecuencia de la satisfacción, la percepción de valor, la autenticidad y la calidad de la experiencia turística (Li et al., 2021; Rahman et al., 2023). Para explicar este comportamiento se incorporaron como dimensiones analíticas la identidad patria, el conocimiento de las tradiciones, la autenticidad cultural, la organización de la festividad, la seguridad, la limpieza, la señalización, la movilidad, la participación comunitaria, la promoción de productos, la gastronomía y los emprendimientos locales, los beneficios económicos percibidos y la satisfacción general, variables que la evidencia científica identifica como antecedentes relevantes de la recomendación y de la intención de retorno.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado que combinó preguntas de caracterización general con afirmaciones valoradas mediante una escala tipo Likert (1932) de cinco puntos, cuyos niveles de respuesta correspondieron a: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Mishra et al. (2018) señalan que este tipo de escala resulta especialmente apropiado para medir percepciones, actitudes y valoraciones subjetivas susceptibles de ser analizadas posteriormente como variables ordinales.

La consistencia interna y la confiabilidad del instrumento se evaluaron mediante el coeficiente alfa de Cronbach. La escala total de percepción, satisfacción y lealtad turística, integrada por 19 ítems y calculada a partir de los 424 casos válidos, alcanzó un  $\alpha = 0.981$ . De forma complementaria, el procesamiento inicial realizado en IBM SPSS Statistics reportó un  $\alpha = 0.982$  para los mismos 19 elementos, confirmando una consistencia interna excelente.

No obstante, el coeficiente alfa informa únicamente sobre la homogeneidad interna de los ítems y no sustituye la validez de contenido ni la fundamentación teórica del instrumento (Forero, 2024; Hair et al., 2022).

La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial. Antes de responder el instrumento, los participantes recibieron una explicación acerca del propósito académico de la investigación, el carácter voluntario de su participación y el tratamiento confidencial de la información suministrada. Una vez finalizado el trabajo de campo, las respuestas fueron organizadas en una base de datos depurada y codificada para su procesamiento mediante el paquete estadístico IBM SPSS Statistics.

El análisis de los datos se desarrolló en varias etapas. En primer lugar, se efectuó un análisis descriptivo mediante frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Para facilitar la interpretación de los resultados, el porcentaje de acuerdo se obtuvo agrupando las categorías 4 y 5 de la escala Likert, mientras que el porcentaje de desacuerdo se calculó agrupando las categorías 1 y 2. La categoría 3 se mantuvo como respuesta neutral.

Posteriormente, se aplicaron técnicas de análisis inferencial. Se elaboraron tablas de contingencia y se calcularon la prueba chi cuadrado de Pearson, el coeficiente V de Cramér y el coeficiente Rho de Spearman. La prueba chi cuadrado permitió determinar la existencia de asociaciones entre variables categóricas, mientras que la V de Cramér proporcionó una medida de la intensidad de dichas asociaciones. El coeficiente Rho de Spearman fue seleccionado por la naturaleza ordinal de la escala Likert y por su idoneidad para estimar la intensidad y dirección de asociaciones monotónicas entre las variables analizadas.

A partir de estos procedimientos se identificaron asociaciones estadísticamente significativas entre las estrategias de marketing turístico y las variables relacionadas con la satisfacción, la recomendación y la intención de retorno. La regla de decisión establecida fue  $p < 0.05$  para rechazar la hipótesis nula. Las hipótesis formuladas fueron las siguientes:

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias de marketing turístico no presentan una asociación estadísticamente significativa con la lealtad de los visitantes durante las festividades patrias ecuatorianas.

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias de marketing turístico presentan una asociación estadísticamente significativa con la lealtad de los visitantes durante las festividades patrias ecuatorianas.

La investigación respetó los principios éticos aplicables a estudios con seres humanos. No se recolectó información sensible que permitiera identificar individualmente a los participantes; todos los datos fueron tratados de manera agregada y utilizados exclusivamente con fines

académicos. La participación fue completamente voluntaria y los encuestados tuvieron la posibilidad de retirarse del estudio o abstenerse de responder cualquier pregunta en cualquier momento, sin que ello implicara consecuencia alguna.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra estuvo compuesta mayoritariamente por turistas nacionales jóvenes, con estancias de corta duración. Como se observa en la Tabla 1, el 64,6% de los encuestados se identificó como turista nacional, mientras que el 30,0% correspondió a residentes locales y apenas el 5,4% a turistas extranjeros. En cuanto a la distribución etaria, el grupo de 18 a 25 años concentró el 59,7% de los participantes, seguido por el segmento de 26 a 35 años, que representó el 17,9%. El 53,3% de los visitantes viajó en familia y el 67,2% indicó que se trataba de su primera visita al destino. La permanencia se concentró mayoritariamente en uno o dos días, lo que confirma una dinámica propia de feriados nacionales caracterizada por desplazamientos de corta duración. Respecto de las fuentes de información utilizadas para planificar la visita, las redes sociales constituyeron el principal medio, con un 48,8%, por encima de la recomendación de familiares y amigos, que alcanzó el 25,2%.

Tabla 1. Perfil general de los visitantes encuestados.

| Variable             | Categoría principal | n   | %    |
|----------------------|---------------------|-----|------|
| Tipo de visitante    | Turista nacional    | 274 | 64.6 |
| Tipo de visitante    | Residente local     | 127 | 30.0 |
| Tipo de visitante    | Turista extranjero  | 23  | 5.4  |
| Edad                 | 18 a 25 años        | 253 | 59.7 |
| Edad                 | 26 a 35 años        | 76  | 17.9 |
| Edad                 | 36 a 45 años        | 55  | 13.0 |
| Compañía de viaje    | Familia             | 226 | 53.3 |
| Compañía de viaje    | Solo/a              | 96  | 22.6 |
| Primera visita       | Sí                  | 285 | 67.2 |
| Permanencia          | 2 días              | 138 | 32.5 |
| Permanencia          | 1 día               | 109 | 25.7 |
| Gasto aproximado     | USD 26 a 50         | 128 | 30.2 |
| Gasto aproximado     | USD 51 a 100        | 115 | 27.1 |
| Medio de información | Redes sociales      | 207 | 48.8 |
| Medio de información | Familiares/amigos   | 107 | 25.2 |

**Nota.** N = 424. Los porcentajes se calcularon sobre las respuestas válidas de cada variable. Elaboración propia.

La Tabla 2 presenta las medias, desviaciones estándar y porcentajes de acuerdo para cada una de las dimensiones evaluadas. Las dimensiones mejor valoradas fueron participación y beneficio local, con una media de 3,75 y un 70,1% de acuerdo, seguidas por identidad, tradición y autenticidad, que alcanzaron una media de 3,71 y un 70,0% de acuerdo. La valoración global y lealtad registró

un 66,9% de acuerdo, mientras que la comunicación e información previa constituyó la dimensión con menor nivel de aceptación, con un 60,1% de acuerdo. Este patrón sugiere que los aspectos comunitarios e identitarios fueron más apreciados por los visitantes que la claridad de la información recibida antes del desplazamiento (Figura 1).

Tabla 2. Dimensiones evaluadas en la experiencia turística de la festividad.

| Dimensión evaluada                             | Ítems         | M    | DE   | Desacuerdo (%) | Neutral (%) | Acuerdo (%) |
|------------------------------------------------|---------------|------|------|----------------|-------------|-------------|
| <i>Participación y beneficio local</i>         | 24–26         | 3.75 | 0.97 | 11.3           | 18.6        | 70.1        |
| <i>Identidad, tradición y autenticidad</i>     | 18–20         | 3.71 | 0.99 | 11.6           | 18.3        | 70.0        |
| Valoración global y lealtad                    | 27–30         | 3.70 | 0.97 | 11.0           | 22.1        | 66.9        |
| Oferta, organización y condiciones del destino | 16, 17, 21–23 | 3.64 | 0.96 | 12.9           | 22.9        | 64.2        |
| Comunicación e información previa              | 12–15         | 3.51 | 0.97 | 16.7           | 23.2        | 60.1        |

**Nota.** N = 424, excepto el ítem 21, que registró N = 423. Escala de 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo. Desacuerdo = respuestas 1 y 2; neutral = respuesta 3; acuerdo = respuestas 4 y 5.

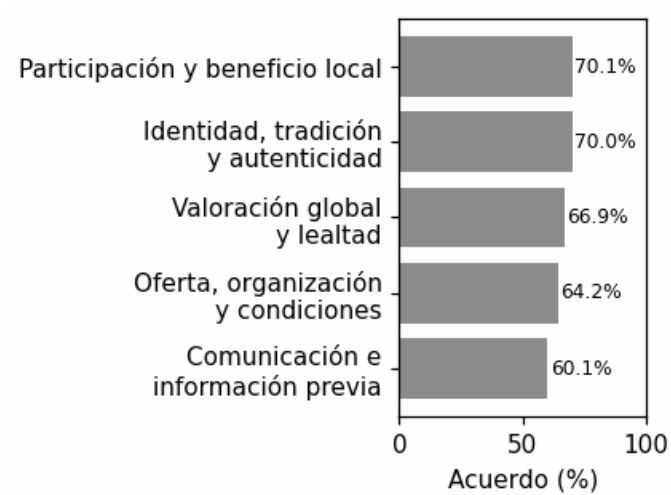


Figura 1. Porcentaje de acuerdo por dimensión evaluada.

La asociación más intensa identificada en el estudio se observó entre la *promoción de productos, gastronomía o emprendimientos locales y la justificación del gasto*. Como se aprecia en la Figura 2, entre quienes percibieron favorablemente la promoción local, el 81,2% afirmó que la experiencia justificó el gasto realizado; en contraste, entre quienes no compartieron esa percepción, el porcentaje descendió al 16,7%. Esta diferencia de 64,5 puntos porcentuales indica que el gasto se vuelve aceptable cuando el visitante reconoce contenido territorial en aquello que consume. El contraste estadístico confirmó una relación significativa y de alta magnitud:  $\chi^2(16, N = 424) = 540,46$ ,  $p < 0,001$ ,  $V = 0,565$ ,  $r_s = 0,701$ .

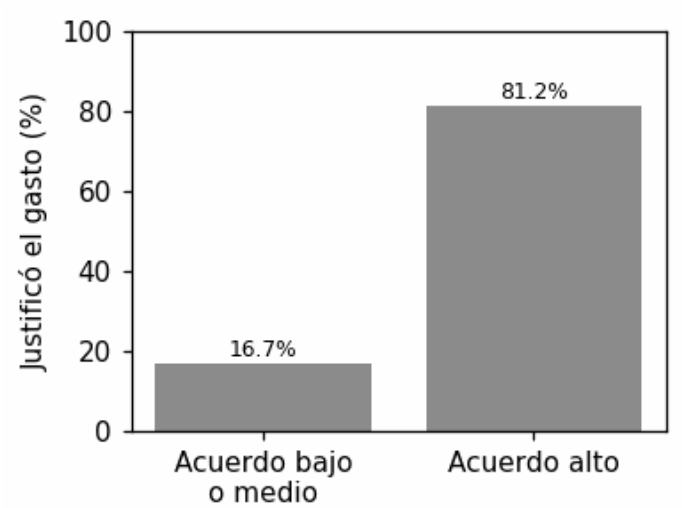


Figura 2. Promoción local y justificación del gasto.

El grupo “acuerdo bajo o medio” agrupa respuestas 1, 2 y 3 en el ítem de promoción local; el grupo “acuerdo alto” agrupa respuestas 4 y 5. La justificación del gasto corresponde a respuestas 4 y 5 en el ítem 27.

De manera similar, el *conocimiento de tradiciones propias del lugar se asoció directamente con la recomendación de la festividad*. Cuando los visitantes estuvieron de acuerdo en que la experiencia les permitió conocer las tradiciones locales, el 88,4% manifestó que recomendaría la festividad a familiares o amigos. En el grupo que no reconoció esas tradiciones, la recomendación fue del 20,5% (Figura 3). La asociación resultó estadísticamente significativa:  $\chi^2(16, N = 424) = 565,56$ ,  $p < 0,001$ ,  $V = 0,577$ ,  $r_s = 0,660$ .

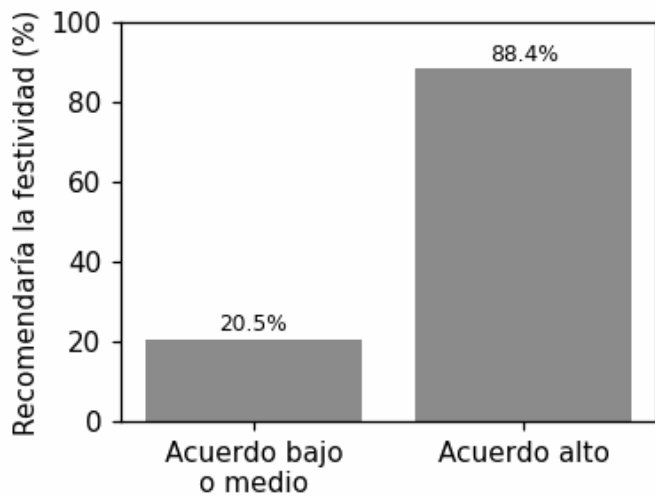


Figura 3. Tradiciones locales y recomendación de la festividad.

El grupo “acuerdo bajo o medio” agrupa respuestas 1, 2 y 3 en el ítem sobre conocimiento de tradiciones locales; el grupo “acuerdo alto” agrupa respuestas 4 y 5. La recomendación corresponde a las respuestas 4 y 5 en el ítem 29.

La organización general de la festividad también resultó decisiva. La intención de retorno alcanzó el 89,5% entre quienes percibieron que la festividad estuvo bien organizada, frente al 27,7% entre quienes no compartieron esa valoración. El contraste fue significativo:  $\chi^2(16, N = 423) = 463,68, p < 0,001, V = 0,523, r_s = 0,686$ .

La Tabla 3 sintetiza las principales asociaciones identificadas. Todas las relaciones evaluadas resultaron estadísticamente significativas con  $p < 0,001$ . Las asociaciones más fuertes se concentraron en dimensiones que combinan sentido cultural y gestión de la experiencia: promoción local, tradiciones locales, organización general y participación comunitaria.

Tabla 3. Asociaciones principales entre percepción de la festividad y lealtad turística.

| Relación evaluada                                | Acuerdo bajo o medio (%) | Acuerdo alto (%) | $\chi^2$ | V    | $r_s$ | p      |
|--------------------------------------------------|--------------------------|------------------|----------|------|-------|--------|
| Promoción local → gasto justificado              | 16.7                     | 81.2             | 540.46   | .565 | .701  | < .001 |
| Tradiciones locales → recomendación              | 20.5                     | 88.4             | 565.56   | .577 | .660  | < .001 |
| Organización general → intención de retorno      | 27.7                     | 89.5             | 463.68   | .523 | .686  | < .001 |
| Participación comunitaria → satisfacción general | 24.8                     | 89.0             | 511.10   | .549 | .662  | < .001 |
| Información clara → recomendación                | 44.3                     | 91.0             | 208.54   | .351 | .524  | < .001 |

Nota. N = 424, excepto en organización general → intención de retorno, donde N = 423. “Acuerdo bajo o medio” agrupa las respuestas 1, 2 y 3 en el predictor. “Acuerdo alto” agrupa las respuestas 4 y 5 en la variable dependiente. V = V de Cramér;  $r_s$  = correlación de Spearman. Elaboración propia.

A partir de estos resultados, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa: existe una asociación estadísticamente significativa entre la percepción de los atributos turísticos, culturales y comunitarios de la festividad y la lealtad del visitante.

La Tabla 4 presenta los coeficientes de alfa de Cronbach para la escala total y cada una de las dimensiones evaluadas. La escala total de percepción, satisfacción y lealtad (ítems del 12 al 30) alcanzó un  $\alpha = 0,974$ , lo que indica una consistencia interna excelente. Las dimensiones específicas mostraron coeficientes que oscilaron entre 0,883 (comunicación e información previa) y 0,930 (oferta, organización y condiciones del destino), todos ellos superiores al umbral de 0,800 recomendado por la literatura especializada.

Tabla 4. Consistencia interna de las dimensiones evaluadas.

| Escala o dimensión                                 | Ítems         | $\alpha$ |
|----------------------------------------------------|---------------|----------|
| Escala total de percepción, satisfacción y lealtad | 12–30         | .974     |
| Comunicación e información previa                  | 12–15         | .883     |
| Oferta, organización y condiciones del destino     | 16, 17, 21–23 | .930     |
| Identidad, tradición y autenticidad                | 18–20         | .926     |
| Participación y beneficio local                    | 24–26         | .902     |
| Valoración global y lealtad                        | 27–30         | .929     |

Nota.  $\alpha$  = alfa de Cronbach. La escala total se calculó con los casos completos (N = 423). Las dimensiones se agruparon según la afinidad conceptual de los ítems. Elaboración propia.

Los hallazgos obtenidos permiten afirmar que la festividad fue valorada principalmente por aquellos elementos que fortalecen su vínculo con la comunidad. La dimensión participación y beneficio local alcanzó el mayor porcentaje de acuerdo (70,1 %), lo que confirma que los

visitantes percibieron un alto valor en la participación comunitaria, la promoción de emprendimientos y la generación de beneficios económicos para el territorio. Este resultado resulta especialmente significativo porque desplaza la comprensión del evento desde una concepción centrada en el espectáculo hacia una interpretación de la festividad como un sistema territorial integrado. Abbondio & González Zevallos (2025) sostienen, en esta línea, que el turismo no se sostiene únicamente en el calendario de celebraciones, sino también en la capacidad de la comunidad para convertirse en protagonista del proceso turístico. De manera complementaria, la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2023) señala que las manifestaciones culturales vivas solo preservan su legitimidad y vitalidad cuando sus portadores participan activamente en su conservación, transmisión y desarrollo.

La dimensión comunicación e información previa, aunque registró el menor porcentaje de acuerdo (60,1 %), no debe interpretarse como un resultado negativo. Por el contrario, evidencia una valoración mayoritariamente favorable, aunque inferior a la alcanzada por las restantes dimensiones analizadas. Las redes sociales constituyeron el principal medio de atracción para cerca de la mitad de los visitantes (48,8 %); sin embargo, la claridad de la información previa representó el indicador de menor valoración dentro de esta dimensión. Este hallazgo permite inferir que la visibilidad digital no garantiza, por sí sola, una comunicación eficaz. Armutcu et al. (2023), junto con Buhalis & Sinarta (2019); y Gretzel et al. (2020), sostienen que una publicación atractiva puede despertar el interés inicial del visitante; no obstante, si no proporciona información precisa sobre horarios, recorridos, servicios, precios, condiciones de movilidad o medidas de seguridad, genera incertidumbre antes del desplazamiento. En consecuencia, la experiencia turística comienza mucho antes de la llegada al destino, por lo que la planificación de la comunicación digital constituye un componente esencial de la calidad turística.

El papel desempeñado por la gastronomía y los emprendimientos locales confirma una tendencia ampliamente documentada por la literatura científica reciente. Ellis et al. (2018) demostraron que los alimentos, los productos tradicionales y las prácticas de consumo local generan experiencias memorables cuando se encuentran estrechamente vinculados con la autenticidad, la identidad cultural y el relato del territorio. Hernández Rojas & Alcocer (2021) añaden que esta relación adquiere una intensidad aún mayor durante las festividades, donde el acto de consumir trasciende el intercambio económico para convertirse en una forma de participación simbólica en la cultura local. En la presente investigación, esta relación quedó claramente evidenciada desde el punto de vista estadístico: ocho de cada diez visitantes justificaron el gasto realizado cuando identificaron una adecuada promoción de los productos y emprendimientos locales.

Este resultado posee importantes implicaciones para los gobiernos locales, los organizadores y los emprendedores, ya que pone de manifiesto que la oferta gastronómica y comercial debe ocupar un lugar estratégico dentro de la planificación integral de la festividad y no presentarse de manera dispersa o improvisada.

No obstante, conviene mantener una visión crítica sobre este proceso. La valorización de la gastronomía, de los productos locales y de las tradiciones culturales puede transformarse en un mecanismo de mercantilización cuando las decisiones se adoptan al margen de la comunidad o cuando la cultura se reduce a una imagen destinada exclusivamente al consumo turístico. Villavicencio & Castillo Nechar (2025) advierten que la patrimonialización gastronómica requiere enfoques críticos capaces de preservar la memoria colectiva, la identidad cultural y la dimensión socioeconómica del patrimonio, evitando desplazar a la comunidad de su papel como protagonista del proceso. Los resultados obtenidos respaldan plenamente esta advertencia, pues la participación comunitaria no constituye un elemento simbólico secundario, sino una variable estrechamente asociada con la satisfacción general de los visitantes. La fortaleza de la festividad depende, en buena medida, de la capacidad de la comunidad para mantener un papel activo en su organización y desarrollo.

El hallazgo relacionado con la recomendación merece una reflexión adicional. Cuando los visitantes reconocieron las tradiciones locales, la intención de recomendar la festividad alcanzó el 88,4 %, mientras que descendió al 20,5 % entre quienes no lograron identificarlas. Este resultado permite matizar una idea ampliamente difundida en la literatura turística, según la cual la recomendación depende fundamentalmente del entretenimiento ofrecido por el evento. Chen & Rahman (2018); y Richards (2018) sostienen que recomendar una festividad implica haber vivido una experiencia suficientemente significativa como para ser narrada y compartida con otras personas. En este sentido, la recomendación constituye una manifestación de apropiación simbólica de la experiencia y no únicamente una expresión de satisfacción inmediata.

La organización general del evento también demostró ser un factor determinante de la intención de retorno. El 89,5 % de quienes percibieron una adecuada organización manifestaron su intención de regresar, frente al 27,7 % registrado entre quienes evaluaron negativamente este aspecto. En términos prácticos, puede afirmarse que la identidad cultural atrae al visitante, pero es la organización eficiente la que favorece su retorno. Aspectos como la seguridad, la limpieza, la movilidad, la señalización y una programación claramente estructurada no sustituyen el valor patrimonial de la festividad; por el contrario, crean las condiciones necesarias para que dicho valor pueda ser plenamente disfrutado. Estos resultados coinciden con investigaciones sobre lealtad de destino que

identifican la satisfacción, la imagen posterior al viaje, la calidad de las actividades y la percepción de valor como antecedentes fundamentales de la recomendación y de la intención de retorno (Li et al., 2021; Padrón Ávila et al., 2022; Papadopoulou et al., 2023).

Desde una perspectiva aplicada, los resultados permiten proponer tres líneas prioritarias de actuación. La primera consiste en fortalecer la comunicación previa mediante información verificable, actualizada y fácilmente accesible a través de redes sociales, portales institucionales y plataformas turísticas. La segunda propone estructurar la oferta gastronómica y de emprendimientos mediante espacios claramente señalizados, rutas temáticas, mapas digitales y horarios visibles que faciliten la experiencia del visitante. La tercera plantea desarrollar narrativas patrimoniales breves, comprensibles y respetuosas que expliquen el significado histórico de la festividad, los actores comunitarios involucrados y las tradiciones culturales que se mantienen vivas en el territorio. Estas acciones no persiguen convertir la festividad en un producto artificial, sino favorecer la comprensión y valoración de un patrimonio cultural que ya existe y que encuentra en el turismo una oportunidad para fortalecer su visibilidad y sostenibilidad.

El diseño transversal empleado permite identificar asociaciones entre las variables analizadas, aunque no posibilita establecer relaciones causales definitivas. Asimismo, la información procede de la autopercepción de los visitantes, circunstancia que puede verse influida por sesgos de deseabilidad social o por la valoración inmediata de la experiencia, la cual no necesariamente predice comportamientos futuros. Adicionalmente, algunas tablas de contingencia presentaron frecuencias esperadas inferiores a cinco; aunque los contrastes estadísticos resultaron significativos, esta situación aconseja interpretar los resultados con la debida cautela. Finalmente, la investigación no incorporó entrevistas a emprendedores, cocineros tradicionales, gestores culturales, autoridades locales ni representantes de la comunidad, limitando así la comprensión de la festividad desde la perspectiva de quienes la organizan y sostienen cotidianamente.

Futuras investigaciones deberían desarrollar diseños metodológicos mixtos que integren encuestas, entrevistas en profundidad, observación de campo y análisis económico local de los emprendimientos participantes. Asimismo, resultaría pertinente comparar diferentes festividades patrias desarrolladas en distintas regiones del Ecuador para identificar variaciones asociadas con la escala territorial, el tamaño de la ciudad, el perfil de los visitantes y el grado de participación comunitaria. De igual manera, sería recomendable segmentar los resultados según el tipo de visitante, diferenciando residentes locales, turistas nacionales y turistas internacionales, así como incorporar modelos estadísticos de mayor complejidad, entre ellos la regresión ordinal, el análisis factorial confirmatorio y los modelos de ecuaciones estructurales, con el propósito

de estimar con mayor precisión el peso relativo de cada dimensión sobre la satisfacción, la recomendación y la intención de retorno.

## CONCLUSIONES

El estudio ha logrado demostrar que la percepción de los atributos turísticos, culturales y comunitarios de las festividades patrias ecuatorianas se asocia de manera estadísticamente significativa con la lealtad del visitante, respondiendo así al objetivo principal planteado. Entre los hallazgos más relevantes, se confirma que la valorización local, entendida como el reconocimiento de productos gastronómicos, emprendimientos territoriales y tradiciones autóctonas, constituye un eje estructurante de la experiencia turística. Lejos de tratarse de componentes decorativos, estos elementos operan como anclajes simbólicos que transforman el gasto en una forma de participación en el territorio y la recomendación en un acto de difusión cultural. Asimismo, la organización eficiente del evento no aparece como un factor logístico secundario, sino como una condición indispensable para sostener la intención de retorno. En conjunto, la evidencia recopilada permite afirmar que la lealtad hacia una festividad patria no se construye exclusivamente sobre el entretenimiento, sino sobre un andamiaje que integra una identidad reconocible, una comunidad visible y una gestión funcional.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos ofrecen orientaciones concretas para gestores turísticos, gobiernos locales y emprendedores. La comunicación previa al viaje constituye el eslabón más débil de la cadena experiencial, con apenas un 60,1 % de acuerdo, lo que revela una brecha entre la visibilidad digital alcanzada mediante las redes sociales y la utilidad real de la información proporcionada. En consecuencia, resulta prioritario diseñar plataformas digitales que no solo atraigan visitantes, sino que también proporcionen información precisa sobre horarios, recorridos, precios y condiciones de movilidad. Por otra parte, la fuerte asociación entre la promoción local y la justificación del gasto sugiere que la oferta gastronómica y los emprendimientos deben ocupar un lugar central en la arquitectura de la festividad. No basta con que existan productos locales; es necesario hacerlos visibles y comprensibles mediante rutas temáticas, señalética física, mapas digitales y narrativas breves que expliquen su origen cultural. Finalmente, la organización operativa, expresada en la limpieza, la seguridad, la movilidad y una programación clara, no sustituye el valor simbólico de la festividad, pero sí lo fortalece y favorece su disfrute, incrementando de manera significativa la intención de regresar.

El aporte científico del trabajo reside en haber trasladado al ámbito de las festividades patrias un debate que la literatura había desarrollado preferentemente en otros eventos culturales o recreativos, demostrando mediante evidencia empírica la articulación existente entre el

marketing turístico, la autenticidad, la participación comunitaria y la lealtad del visitante. Entre las limitaciones que deben reconocerse, el diseño transversal impide establecer relaciones causales unívocas y la ausencia de aproximaciones cualitativas, tales como entrevistas a cocineros tradicionales, emprendedores y autoridades comunitarias, restringe la comprensión de la festividad desde la perspectiva de sus principales actores sociales. Futuras investigaciones podrían superar estas limitaciones mediante diseños mixtos que integren encuestas, observación etnográfica y análisis económico local. Asimismo, resultaría pertinente comparar diversas festividades desarrolladas en distintos territorios del Ecuador y aplicar modelos de ecuaciones estructurales que permitan estimar el peso relativo de cada dimensión sobre la intención de retorno. En síntesis, la investigación consolida una interpretación de las festividades patrias como un sistema territorial complejo, en el que la lealtad turística se nutre de la memoria colectiva, la eficiencia organizativa y el valor local percibido.

## REFERENCIAS

- Abbondio, F., & González Zevallos, D. (2025). Turismo científico: Más allá del producto temático. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 23(2), 71–80. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/6621/63092>
- Abhirami, K. S., & Vineeth, K. M. (2025). Antecedents and outcomes of memorable festival tourism experience. *Asian Journal of Management*, 26(2), 115–123. <https://doi.org/10.52711/2321-5763.2025.00018>
- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, Article 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, Article 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Forero, C. G. (2024). Cronbach's alpha. En F. Maggino (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 1505–1507). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1\\_622](https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_622)
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Hernández-Rojas, R. D., & Alcocer, N. H. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLOS ONE*, 16(6), Article e0253088. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. P., & Torres, S. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Imon, S. S. (2017). Marketing heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 12(3), 221–235. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1242588>
- Iqbal, M., Supriono, S., & Yulianto, E. (2023). The role of authenticity on revisit intention: Tourist experience and festival context. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(3), 344–365. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2022-0069>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.
- Li, T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, Article 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement in tourism. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1102–1114. <https://doi.org/10.1177/0047287519863884>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55. [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf)
- Meleddu, M., Melis, G., Pulina, M., & Zapata-Aguirre, S. (2019). Expectations and service quality: Perceived performance at low-season events. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 110–137. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2017-0079>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025a). *El feriado por la Batalla de Pichincha sumó 604 mil viajes y 38 millones de dólares por gasto turístico*. <https://www.turismo.gob.ec/el-feriado-por-la-batalla-de-pichincha-sumo-604-mil-viajes-y-38-millones-de-dolares-por-gasto-turistico/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025b). *Feridos nacionales*. Turismo en cifras. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., & Gupta, A. (2018). Scales of measurement and presentation of statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 21(4), 419–422. [https://doi.org/10.4103/aca.ACA\\_131\\_18](https://doi.org/10.4103/aca.ACA_131_18)
- Padrón-Ávila, H., Croes, R., & Rivera, M. (2022). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*, 77(1), 302–321. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0607>
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., Prayag, G., & Woosnam, K. M. (2023). The influence of perceived overcrowding and overtourism on tourist satisfaction and loyalty. *Journal of Travel Research*, 62(2), 413–429. <https://doi.org/10.1177/00472875221089049>
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2023). *Thematic factsheet: Culture & sustainable development*. UNESCO. <https://www.unesco.org/en/thematicfactsheetculture>
- Vera-Peña, V. M., Guillen-Herrera, S. R., Neira-Reyes, I. A., & Fuentes-Torres, N. A. (2025). *Raíces vivas: Turismo comunitario e identidad cultural en el Ecuador*. Sophia Editions.
- Villavicencio, E., & Castillo Nechar, M. (2025). Perspectivas de la valorización del patrimonio gastronómico: Revisión sistemática de la literatura académica. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 23(2), 1–22. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/5483/63058>
- Yulianto, A., Setiadi, R., & Herniah. (2023). How visitor satisfaction and intention to revisit are created by event quality and perceived value? A lesson from the local food festival in Brebes. *Business Review and Case Studies*, 4(3), 215–228. <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/6778781.pdf?abstractid=6778781&mid=1>

## Conflictos de interés:

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés.

## Contribución de los autores:

Nataly Silvana Chimborazo-Toapanta, Daniela Michelle Tatés-Morales, Darío Javier Díaz-Muñoz: Concepción y diseño del estudio, análisis e interpretación de datos, redacción del manuscrito, revisión crítica del contenido, análisis estadístico, supervisión general del estudio.

## Declaración Ética:

El estudio no aborda temas relacionados con estudiantes y personas vulnerables.