

TURISMO CULTURAL Y  
COMUNITARIO EN ECUADOR

EXPERIENCIAS, MOTIVACIONES E IDENTIDADES

Clara Gonzaga-Vallejo (coordinadora)

ISBN: 979-13-7047-329-7





**TURISMO CULTURAL Y COMUNITARIO EN ECUADOR:  
EXPERIENCIAS, MOTIVACIONES E IDENTIDADES**

**Coordinadora:**

Clara Gonzaga-Vallejo, Ph.D.

*Dykinson, S.L.*

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid  
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69

e-mail: [info@dykinson.com](mailto:info@dykinson.com) / [www.dykinson.es](http://www.dykinson.es) / [www.dykinson.com](http://www.dykinson.com)

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial.  
Para mayor información, véase Consejo Editorial:  
[www.dykinson.com/quienes\\_somos](http://www.dykinson.com/quienes_somos)

© Los autores  
Madrid, 2026

ISBN: 979-13-7047-329-7

**Autores:**

Ana Patricia Armijos-Maurad, Mgs.

Natalia Soledad Bustamante-Sánchez, Mgs.

Clara Gonzaga-Vallejo, Ph.D.

Veronica Lucía Mora-Jácome, Mgs. Tania-

Jackeline Ochoa-Ochoa, Mgs. Estefanía

Sánchez-Cevallos, Ph.D.

María Gabriela Suasnavas-Rodríguez, Mgs.

Christian Viñán-Merecí, Ph.D.

María Isabel Bastidas Andrade, Mgs Arlene

Lazo-Serrano, Mgs.

**Revisores:**

Cinthy Veintimilla-Mariño, Mgs. Armando

Patricio Asadobay Guashpa, Mgs. José

Álvarez Román, Ph.D.

Alejandra Rodas Vinueza, Mgs.

David Vladimir Cartuche Paqui, Mgs.

Jessica Ivonne Lalangui Ramírez, Ph.D.

Irene Rosario Rodríguez Pincay, Mgs.

Berna Paola Zambrano Azúa, Mgs. Patricia

Tierra Tierra, Mgs.

Efrén Mendoza Tarabó, Ph.D.

María Rosario Álava Zambrano, Mgs.

Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mgs.

Maruxi Yadira Loarte Tene, Mgs.

Diana López Molina, Mgs.

Reydi Efrén Jaramillo Rojas, Mgs

María Isabel Eljuri Jaramillo, Mgs.

Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, MGS

Jenny Elizabeth Suarez Velasco, MGS.

Gustavo Vladimir Paladines, MGS



## Índice de contenidos

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO 1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y PARTICIPACIÓN CULTURAL: EL CASO DEL FIAVL .....  | 19 |
| 1.1. Introducción .....  | 19 |
| 1.2. Marco teórico .....   | 21 |
| 1.2.1. Definiciones clave .....  | 21 |
| 1.2.2. Principales enfoques teóricos .....   | 21 |
| 1.2.3. Antecedentes o estudios relevantes .....  | 22 |
| 1.2.4. Relación del marco teórico con la problemática del capítulo.....  | 23 |
| 1.2.5. Reflexión crítica sobre aportes y limitaciones.....   | 23 |
| 1.3. Metodología.....  | 23 |
| 1.3.1. Tipo y diseño del estudio.....  | 24 |
| 1.3.2. Población, muestra y criterios de selección.....  | 24 |
| 1.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....   | 25 |
| 1.3.4. Procedimientos de análisis e interpretación .....   | 26 |
| 1.3.5. Consideraciones éticas.....   | 26 |
| 1.4. Resultados y discusión.....   | 26 |
| 1.4.1. Perfil sociodemográfico de los asistentes.....  | 27 |
| 1.4.2. Patrones de participación y motivaciones .....  | 28 |
| 1.4.3. Satisfacción, recomendación y evaluación del destino .....  | 30 |
| 1.5. Conclusiones y recomendaciones .....  | 31 |
| CAPÍTULO 2. TURISMO EN TEMPORADA BAJA: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE Y REPUTACIÓN DE LOJA COMO DESTINO CULTURAL GASTRONÓMICO ..... | 37 |
| 2.1. Introducción .....  | 37 |
| 2.2. Marco teórico .....   | 38 |
| 2.2.1. Turismo en temporada baja y estacionalidad.....   | 38 |
| 2.2.2. Perfil del visitante y motivaciones turísticas .....  | 40 |
| 2.2.3. Imagen y reputación de los destinos.....  | 42 |
| 2.2.4. Turismo cultural gastronómico.....  | 44 |
| 2.3. Metodología.....  | 46 |
| 2.3.1. Enfoque y diseño de la investigación .....  | 46 |
| 2.3.2. Área de estudio, población y muestra.....   | 46 |
| 2.3.3. Instrumento recolección y variables de estudio.....   | 47 |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 2.3.4.  | Técnicas de análisis de datos .....  | 47 |
| 2.4.  | Análisis de resultados .....   | 47 |
| 2.4.1.  | Perfil sociodemográfico del turista.....   | 47 |
| 2.4.2.  | Motivaciones y comportamiento de viaje.....  | 48 |
| 2.4.3.  | Valoración de la oferta cultural y gastronómica .....                                  | 49 |
| 2.4.4.  | Nivel de satisfacción y lealtad .....  | 50 |
| 2.5.  | Discusión .....  | 50 |
| 2.5.1.  | El viajero de temporada baja: Más allá del turista convencional .....                  | 50 |
| 2.5.2.  | Gastronomía y cultura: De atractivo primario a experiencia cumbre complementaria ..... | 51 |
| 2.5.3.  | Reputación de destino: Satisfacción que trasciende la motivación .....                 | 51 |
| 2.6.  | Conclusiones e implicaciones prácticas.....  | 52 |
| 2.6.1.  | Conclusiones.....  | 52 |
| 2.6.2.  | Implicaciones prácticas.....   | 52 |
| 2.6.3.  | Líneas futuras de investigación .....  | 53 |
| 2.7.  | Agradecimientos .....  | 53 |
| CAPÍTULO 3. DINÁMICAS DEL TURISMO RELIGIOSO EN EL SUR DEL ECUADOR: EL CASO DE EL CISNE..... |  | 55 |
| 3.1.  | Introducción .....   | 55 |
| 3.2.  | Marco conceptual y antecedentes .....  | 57 |
| 3.2.1.  | El turismo religioso en el contexto latinoamericano y ecuatoriano.....                 | 57 |
| 3.2.2.  | Dimensiones del turismo religioso: espiritualidad, cultura y experiencia....           | 58 |
| 3.2.3.  | El Cisne: patrimonio, identidad y devoción .....                                       | 58 |
| 3.3.  | Metodología.....   | 59 |
| 3.3.1.  | Enfoque y diseño de investigación .....  | 59 |
| 3.3.2.  | Población y muestra .....  | 60 |
| 3.3.3.  | Instrumento y variables de análisis.....   | 60 |
| 3.3.4.  | Procedimiento de recolección de datos .....  | 61 |
| 3.3.5.  | Procesamiento y análisis de la información .....                                       | 61 |
| 3.3.6.  | Consideraciones éticas.....  | 62 |
| 3.3.7.  | Limitaciones del estudio.....  | 62 |
| 3.4.  | Resultados y análisis.....   | 62 |
| 3.4.1.  | Comportamiento y motivaciones del visitante .....                                      | 63 |
| 3.4.2.  | Gasto y satisfacción del visitante .....   | 65 |
| 3.4.3.  | Perfil sociodemográfico del visitante .....  | 67 |
| 3.4.4.  | Síntesis interpretativa .....  | 67 |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.5. Discusión y conclusiones .....   | 68        |
| 3.5.1. Discusión de resultados .....  | 68        |
| 3.5.2. Conclusiones.....  | 69        |
| <b>CAPÍTULO 4. EXPERIENCIA CULTURAL EN EL FIAVL 2024: MOTIVACIONES, FORMAS DE VIAJE Y FIDELIZACIÓN DEL VISITANTE .....</b>  | <b>73</b> |
| 4.1. Introducción .....   | 73        |
| 4.2. Marco teórico .....  | 74        |
| 4.2.1. Experiencia cultural en eventos .....  | 74        |
| 4.2.2. Motivación.....  | 75        |
| 4.2.3. Formas de viaje.....   | 76        |
| 4.2.4. Fidelización del visitante en contextos culturales .....   | 77        |
| 4.2.5. Antecedentes o estudios relevantes .....   | 78        |
| 4.3. Metodología .....  | 79        |
| 4.4. Resultados y discusión.....  | 80        |
| 4.4.1. Formas de viaje.....   | 81        |
| 4.4.2. Motivaciones de asistencia .....   | 83        |
| 4.4.3. Fidelización del evento.....   | 84        |
| 4.5. Conclusiones .....   | 87        |
| 4.6. Recomendaciones .....  | 87        |
| <b>CAPÍTULO 5. MACHACHI VIVO: EDUCACIÓN, MEMORIA Y COMUNIDAD EN LA SALVAGUARDA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL .....</b> | <b>91</b> |
| 5.1. Introducción .....   | 91        |
| 5.2. Revisión de literatura .....   | 92        |
| 5.2.1. Turismo, cultura y patrimonio: del espectador al cocreador .....   | 92        |
| 5.2.2. El patrimonio como tejido vivo: de la tradición a la acción.....   | 93        |
| 5.2.3. Salvaguardar lo que aún respira: revitalización versus rescate .....   | 93        |
| 5.2.4. Gobernanza decolonial y epistemologías situadas .....  | 94        |
| 5.2.5. Ferias y festividades como bienes comunes culturales .....   | 94        |
| 5.2.6. Turismo subordinado a la autoridad comunitaria .....   | 94        |
| 5.2.7. Educación situada y liderada por la comunidad .....  | 95        |
| 5.3. Diseño metodológico .....  | 95        |
| 5.3.1. Instrumentos de recolección .....  | 96        |
| 5.3.2. Análisis e interpretación de resultados .....  | 96        |
| 5.4. Discusión .....  | 99        |
| 5.5. Conclusiones .....   | 99        |

|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO 6. EXPERIENCIAS SOCIOCULTURALES Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS INTERMEDIOS: CASO DE LOJA, ECUADOR..... | 101 |
| 6.1. Introducción.....   | 101 |
| 6.2. Marco Teórico.....  | 102 |
| 6.2.1. Turismo cultural y experiencias socioculturales.....  | 102 |
| 6.2.2. Identidad turística como constructo relacional y procesual.....   | 103 |
| 6.2.3. Autenticidad y co-creación en la experiencia turística.....   | 104 |
| 6.2.4. Experiencia turística, satisfacción y lealtad.....  | 104 |
| 6.2.5. Ciudades intermedias, territorio y sostenibilidad cultural.....   | 105 |
| 6.2.6. Experiencias socioculturales e identidad turística.....   | 105 |
| 6.2.7. Articulación teórica con el caso de Loja.....   | 106 |
| 6.2.8. Aporte teórico del estudio.....   | 106 |
| 6.3. Metodología.....  | 107 |
| 6.3.1. Diseño del estudio.....   | 107 |
| 6.3.2. Población y muestra.....  | 107 |
| 6.3.3. Instrumentos de recolección de datos.....   | 107 |
| 6.3.4. Procesamiento y análisis de datos.....  | 108 |
| 6.4. Consideraciones éticas.....   | 109 |
| 6.5. Resultados.....   | 109 |
| 6.5.1. Perfil sociodemográfico del turista.....  | 109 |
| 6.5.2. Experiencias socioculturales del destino.....   | 111 |
| 6.5.3. Satisfacción y recomendación del destino.....   | 112 |
| 6.5.4. Procesos de construcción identitaria.....   | 113 |
| 6.6. Discusión.....  | 113 |
| 6.7. Límites del estudio y proyección de futuras investigaciones.....  | 116 |
| 6.8. Conclusiones.....   | 117 |
| CAPÍTULO 7. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y MOTIVACIONES DE VIAJE DEL TURISTA EN LA CIUDAD DE LOJA TEMPORADA ALTA 2024.....              | 121 |
| 7.1. Introducción.....   | 121 |
| 7.2. Marco teórico.....  | 122 |
| 7.2.1. El perfil sociodemográfico del turista como herramienta analítica.....  | 122 |
| 7.2.2. Motivación de viaje: fundamentos teóricos y enfoques contemporáneos   | 123 |
| 7.2.3. Turismo urbano y segmentación del visitante.....  | 124 |

|  |   |            |
|--|---|------------|
| 7.2.4.   | Variables sociodemográficas como determinantes de la motivación y el comportamiento turístico ..... | 124        |
| 7.2.5.   | La importancia del estudio del turista en ciudades intermedias .....                                | 125        |
| 7.2.6.   | Tendencias contemporáneas en el estudio del comportamiento y la motivación del turista .....        | 125        |
| 7.3.   | Metodología .....   | 126        |
| 7.3.1.   | Enfoque y diseño del estudio .....  | 126        |
| 7.3.2.   | Población y muestra .....   | 126        |
| 7.3.3.   | Instrumento de recolección de datos .....   | 127        |
| 7.3.4.   | Procedimiento de recolección de datos .....   | 128        |
| 7.3.5.   | Análisis de datos .....   | 128        |
| 7.3.6.   | Consideraciones éticas .....  | 129        |
| 7.4.   | Resultados .....  | 129        |
| 7.4.1.   | Caracterización sociodemográfica del turista .....  | 129        |
| 7.4.2.   | La motivación de viaje .....  | 130        |
| 7.4.3.   | Duración de estancia y gasto promedio .....   | 131        |
| 7.4.4.   | Percepción y satisfacción del destino .....   | 132        |
| 7.4.5.   | Síntesis interpretativa de resultados .....   | 133        |
| 7.5.   | Discusión .....   | 133        |
| 7.5.1.   | Perfil sociodemográfico y tipología del visitante .....   | 133        |
| 7.5.2.   | Motivaciones de viaje: una estructura dual .....  | 134        |
| 7.5.3.   | Duración de la estancia, gasto turístico y comportamiento de consumo .....                          | 135        |
| 7.5.4.   | Percepción del destino y satisfacción del visitante .....   | 135        |
| 7.5.5.   | Implicaciones para la planificación turística de Loja .....   | 136        |
| 7.5.6.   | Reflexión final .....   | 136        |
| 7.6.   | Conclusiones .....  | 136        |
| <b>CAPÍTULO 8. LA PARROQUIA EL CISNE EN CIFRAS: COMPORTAMIENTO, GASTO Y SATISFACCIÓN DE SUS VISITANTES .....</b> |   | <b>141</b> |
| 8.1.   | Introducción .....  | 141        |
| 8.2.   | Marco teórico .....   | 142        |
| 8.2.1.   | El turismo religioso: conceptualización y alcance .....   | 142        |
| 8.2.2.   | Motivaciones, experiencias y satisfacción del visitante religioso .....                             | 143        |
| 8.2.3.   | Perfil sociodemográfico y segmentación del visitante religioso .....                                | 144        |
| 8.2.4.   | Gasto turístico y aportes económicos del turismo religioso .....                                    | 144        |
| 8.2.5.   | Sostenibilidad y gestión del turismo religioso .....  | 145        |
| 8.3.   | Metodología .....   | 145        |

|  |  |     |
|--|--|-----|
| 8.3.1.   | Enfoque y diseño de investigación .....                          | 145 |
| 8.3.2.   | Población y muestra .....  | 146 |
| 8.3.3.   | Instrumento y variables de análisis.....                         | 146 |
| 8.3.4.   | Procedimiento de recolección de datos .....                      | 147 |
| 8.3.5.   | Análisis y procesamiento de la información .....                 | 147 |
| 8.3.6.   | Consideraciones éticas.....                                      | 148 |
| 8.3.7.   | Limitaciones del estudio.....                                    | 148 |
| 8.4.   | Resultados y análisis.....                                       | 148 |
| 8.4.1.   | Comportamiento del visitante.....                                | 148 |
| 8.4.2.   | Gasto y satisfacción del visitante .....                         | 151 |
| 8.4.3.   | Perfil sociodemográfico del visitante .....                      | 152 |
| 8.5.   | Discusión y resultados .....                                     | 155 |
| 8.5.1.   | Discusión de resultados .....                                    | 155 |
| 8.5.2.   | Conclusiones.....  | 157 |
| <b>CAPÍTULO 9. EVALUACIÓN DE FESTIVALES URBANOS: ANÁLISIS</b>      |  |     |
| <b>COMPARATIVO DE LA EXPERIENCIA DEL ASISTENTE EN MACHALA.....</b> |  |     |
| 9.1.   | Introducción .....   | 159 |
| 9.2.   | Marco teórico.....   | 160 |
| 9.2.1.   | Turismo de eventos y festivales.....                             | 160 |
| 9.2.2.   | Atributos del festival y el concepto de "Festivalscape" .....    | 161 |
| 9.2.3.   | Evaluación multidimensional de la calidad en eventos.....        | 161 |
| 9.2.4.   | Satisfacción del visitante e intenciones de comportamiento ..... | 162 |
| 9.2.5.   | Imagen de destino y lealtad .....                                | 163 |
| 9.3.   | Metodología.....   | 163 |
| 9.3.1.   | Instrumento y Recolección de Datos .....                         | 163 |
| 9.3.2.   | Muestra y composición.....                                       | 164 |
| 9.3.3.   | Análisis de datos.....   | 165 |
| 9.4.   | Resultados.....  | 165 |
| 9.4.1.   | Perfil sociodemográfico de los asistentes.....                   | 165 |
| 9.4.2.   | Procedencia de los asistentes.....                               | 167 |
| 9.4.3.   | Comportamiento y motivación .....                                | 167 |
| 9.4.4.   | Niveles de satisfacción .....                                    | 168 |
| 9.4.5.   | Gasto de los Asistentes .....                                    | 171 |
| 9.4.6.   | Lealtad al Evento y Percepción del Destino.....                  | 172 |
| 9.4.7.   | Análisis Comparativo: Residentes vs. visitantes externos.....    | 174 |

|   |     |
|---|-----|
| 9.5. Discusión .....                    | 176 |
| 9.6. Conclusiones e implicaciones ..... | 179 |



Prólogo a la obra “TURISMO CULTURAL Y COMUNITARIO EN ECUADOR:  
EXPERIENCIAS, MOTIVACIONES E IDENTIDADES”

Juan Carlos Martín Hernández

Catedrático de Economía Aplicada

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Es un verdadero placer y un honor para mí redactar el prólogo de este libro, un acto que trasciende lo meramente académico para convertirse en un sincero reconocimiento y en la celebración de un profundo vínculo forjado a lo largo de los años con sus autores. Tuve la inmensa fortuna de conocer a varios de los investigadores que dan vida a estas páginas durante su etapa como estudiantes de la asignatura de “Economía del Turismo Sostenible”. Aquel encuentro inicial tuvo lugar en el marco del Máster Internacional de Desarrollo Integral de Destinos Turísticos de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, una enriquecedora experiencia que se celebró en la hermosa ciudad de Ibarra, en la sede de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE-SI).

Posteriormente, mi relación académica y personal con algunos de ellos se estrechó aún más cuando decidieron dar un paso adelante y se matricularon en el programa de doctorado “Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos”, también de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. En esa etapa, tuve el honor y la fortuna de ser el tutor y director de tesis de Clara Gonzaga Vallejo, Christian Stalin Viñan Mereci y Natalia Soledad Bustamante Sánchez. Ver su evolución desde las aulas hasta convertirse en investigadores consolidados que hoy son supone para mí una gran satisfacción. Por lo tanto, prologar este libro es un privilegio y me permite afirmar que es una lectura obligada para todos aquellos que quieran profundizar, en el desarrollo del turismo cultural y comunitario en Ecuador.

La obra se estructura en los siguientes nueve capítulos: (1) Características sociodemográficas y participación cultural: el caso del FIAVL; (2) Turismo en temporada baja: análisis del perfil del visitante y reputación de Loja como destino cultural

gastronómico; (3) Dinámicas del turismo religioso en el sur del Ecuador: el caso de El Cisne; (4) Experiencia cultural en el FIAVL 2024: motivaciones, formas de viaje y fidelización del visitante; (5) Machachi vivo: educación, memoria y comunidad en la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial; (6) Experiencias socioculturales y construcción de identidad turística en destinos intermedios: caso de Loja, Ecuador; (7) Perfil sociodemográfico y motivaciones de viaje del turista en la ciudad de Loja temporada alta 2024; (8) La parroquia El Cisne en cifras: comportamiento, gasto y satisfacción de sus visitantes; y (9) Evaluación de festivales urbanos: análisis comparativo de la experiencia del asistente en Machala.

En el primer capítulo, los autores Estefanía Sánchez-Cevallos y Christian Viñán-Merecí analizan las características sociodemográficas de los asistentes al Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAVL). Su trabajo examina los patrones de participación cultural de la edición de 2024, describiendo cómo variables como la edad, el género o la ocupación modulan las decisiones de asistencia, la satisfacción y las recomendaciones, con el fin de proponer estrategias que fomenten una inclusión más efectiva en eventos culturales.

Clara Gonzaga-Vallejo, en el segundo capítulo, aborda el fenómeno de la estacionalidad analizando el perfil del visitante y la reputación de Loja como destino cultural y gastronómico durante la temporada baja. A partir de datos del Observatorio Turístico de la Región Sur, la autora identifica quiénes visitan la ciudad fuera de los picos habituales, detallando sus motivaciones y los factores que influyen en su nivel de satisfacción con el fin de ayudar a desestacionalizar la demanda.

Por su parte, Natalia Bustamante Sánchez y Verónica Mora Jácome exploran, en el tercer capítulo, las dinámicas del turismo religioso en el sur de Ecuador, centrándose en el emblemático caso de El Cisne. Las autoras estudian cómo esta multitudinaria peregrinación entrelaza la fe con el patrimonio, generando un fenómeno que reconfigura la vida local y evidencia la profunda interacción entre la espiritualidad, la cultura y el desarrollo económico temporal.

En el cuarto capítulo, Tania-Jackeline Ochoa-Ochoa y Estefanía Sánchez-Cevallos analizan a fondo la experiencia cultural de los asistentes al FIAVL 2024. Su investigación desglosa las formas de viajar, las motivaciones subyacentes y el grado de fidelización del visitante, logrando identificar los elementos críticos que inciden en su intención de recomendar el destino y de participar en futuras ediciones del festival.

Verónica Mora Jácome, Santiago Salinas Aleaga y Nelly Hernández Lozada presentan, en el quinto capítulo, un estudio sobre la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en la parroquia de Machachi, en el marco del Paseo Procesional del Chagra. Los autores analizan la relación entre el conocimiento, la participación comunitaria y la protección de las tradiciones frente a la mercantilización turística, destacando el papel vital que debe desempeñar la educación.

En el sexto capítulo, Ana Patricia Armijos Maurad evalúa la incidencia de las experiencias socioculturales en la construcción de la identidad turística en destinos intermedios, tomando como referente la ciudad de Loja. La autora argumenta que la identidad no es un atributo fijo, sino un proceso dinámico de co-creación que se produce a través de interacciones simbólicas entre residentes, visitantes y actores institucionales.

María Gabriela Suasnavas-Rodríguez analiza, en el séptimo capítulo, el perfil sociodemográfico y las motivaciones de viaje de los turistas en Loja durante la temporada alta de 2024. El estudio segmenta la compleja demanda de la ciudad (negocios, religión y recreación) para aportar evidencia empírica que oriente el diseño de estrategias de promoción y planificación turística mucho más efectivas y adaptadas a la realidad local.

En el octavo capítulo, Natalia Bustamante Sánchez presenta una exhaustiva radiografía cuantitativa titulada "La parroquia El Cisne en cifras". A través de encuestas, la autora desglosa el comportamiento, la duración de la visita, los niveles de gasto y la satisfacción general de los visitantes, y brinda herramientas concretas para mejorar la infraestructura y promover un modelo de gestión turística sostenible en este gran centro de peregrinación.

Finalmente, María Isabel Bastidas, Clara Gonzaga-Vallejo y Arlene Lazo-Serrano cierran la obra en el noveno capítulo con una evaluación de los festivales urbanos de la ciudad de Machala. Mediante un análisis comparativo de la experiencia del asistente, las autoras miden el desempeño de los servicios turísticos e identifican los factores determinantes de la percepción y la lealtad del visitante, lo que conlleva implicaciones prácticas para la planificación de futuros eventos.

En conjunto, este libro refleja un notable esfuerzo de investigación. A través de metodologías que incluyen tanto el estudio de caso de tipo descriptivo-correlacional con diseños no experimentales transversales como las basadas en métodos mixtos (cualitativos y cuantitativos). De esta forma, la obra nos presenta cuatro interesantes y diversos casos de estudio: la ciudad intermedia de Loja, El Cisne, Machachi y Machala.

El andamiaje académico de los capítulos se sustenta en marcos teóricos sólidos y muy pertinentes. Los investigadores se apoyan en enfoques como la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la estacionalidad turística de Butler, y el estudio de la espiritualidad y la cultura como dimensiones del turismo religioso. Además, se aborda la fidelización de los turistas culturales, el patrimonio cultural inmaterial como espacio de co-creación, la eudaimonía como motivación principal del turista, la construcción de imagen turística propia, y las métricas de satisfacción y calidad del servicio en el turismo de eventos.

Para concluir, es de justicia poner en valor el excelente trabajo realizado por todos los autores. Gracias a su dedicación, el lector tiene en sus manos una herramienta valiosísima para conocer con mayor profundidad segmentos turísticos muy diversos que van desde el turismo religioso y cultural, hasta la puesta en valor del patrimonio inmaterial, el turismo de eventos y la gestión de flujos en ciudades intermedias como es el caso de Loja.

# **CAPÍTULO 1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y PARTICIPACIÓN CULTURAL: EL CASO DEL FIAVL**

ESTEFANÍA SÁNCHEZ-CEVALLOS

CHRISTIAN VIÑÁN-MERECÍ

*Departamento de Ciencias Empresariales*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

## **1.1. Introducción**

Los eventos culturales representan espacios dinámicos donde convergen la expresión artística, la preservación de tradiciones y el fortalecimiento de la identidad colectiva, contribuyendo al desarrollo social y económico de las comunidades (Devesa et al., 2012). En un contexto integral marcado por la globalización y la digitalización, este tipo de eventos no solo celebran la diversidad cultural, sino que también generan impactos significativos en el turismo, el consumo local y la cohesión social. Su relevancia científica radica en su capacidad para revelar dinámicas de inclusión y exclusión, mientras que socialmente promueven el acceso equitativo a la cultura, fomentando el bienestar comunitario y el orgullo cívico (González & Morales, 2017). En países emergentes como Ecuador, donde la cultura actúa como motor de desarrollo sostenible, el estudio de estos eventos adquiere particular importancia para abordar desigualdades y potenciar estrategias de gestión cultural.

El problema de investigación se centra en la heterogeneidad de la participación cultural, influida por características sociodemográficas como la edad, el género, el nivel educativo y la ocupación, que determinan las decisiones de asistencia y la experiencia en eventos culturales. A pesar de los avances en la comprensión de estos factores, persisten vacíos en la literatura respecto a cómo estos perfiles modulan la satisfacción y la recomendación en festivales específicos de regiones emergentes, lo que limita la optimización de políticas inclusivas. El objetivo general de este capítulo es analizar las características sociodemográficas de los asistentes al Festival Internacional de Artes Vivas de Loja

(FIAVL) y su relación con los patrones de participación cultural, con el fin de identificar tendencias que contribuyan a la sostenibilidad del evento. Los objetivos específicos incluyen: describir el perfil sociodemográfico de los asistentes al FIAVL 2024; examinar los patrones de participación, satisfacción y recomendaciones; y proponer estrategias para fomentar una mayor inclusión basada en estos hallazgos.

Esta investigación se justifica por su contribución al diseño de eventos culturales más equitativos y sostenibles, alineándose con metas de desarrollo como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2015) particularmente el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 4 (Educación de calidad). En Ecuador, el FIAVL representa un caso paradigmático, ya que desde su creación en 2016 ha incrementado el turismo cultural en Loja, con un aumento del 52% en visitantes entre 2016 y 2017 (Universidad Técnica Particular de Loja, 2017), pero requiere análisis profundos para maximizar sus impactos sociales.

Antecedentes teóricos recientes respaldan esta aproximación. Por ejemplo, un estudio sobre festivales de comida en el Golfo Pérsico (Carvache-Franco et al., 2025a) reveló que perfiles sociodemográficos, como asistentes con mayor nivel educativo mostraron una mayor motivación por la gastronomía local y el arte, los perfiles de investigadores científicos y empresarios se sintieron altamente motivados solamente por la dimensión artística entorno al evento, por otro lado, los asistentes más jóvenes les atrajo el entretenimiento y los que asistían con amigos por la socialización. En Sudáfrica, Viljoen y Kruger (2025) utilizaron análisis longitudinal para segmentar asistentes a un festival de artes, encontrando que niveles educativos altos correlacionan con mayor lealtad y recomendaciones. En contextos asiáticos, Carvache-Franco et al. (2025b) destacaron que motivaciones intrínsecas varían por género y edad en el Bahrain's Spring of Culture Festival, promoviendo la inclusión social. Estudios recientes sobre festivales culturales en América Latina coinciden en que estos eventos atraen principalmente a públicos jóvenes, con buen nivel educativo y una alta valoración del consumo cultural como parte de su estilo de vida. Investigaciones realizadas en México y Colombia durante 2024–2025 (González Rosas et al., 2024; SITUR 2025), evidencian que los asistentes combinan motivaciones de ocio, aprendizaje y reforzamiento identitario, además de mostrar altos niveles de satisfacción e intención de retorno. Estas tendencias sugieren que los festivales funcionan como espacios de articulación social y cultural capaces de fortalecer la sostenibilidad de los eventos cuando se comprende adecuadamente el perfil de sus audiencias. Localmente, Dávila et al. (2025) aplicaron la Teoría del Comportamiento

Planificado (TPB) al Festival Internacional de Artes Vivas Loja, identificando segmentos de asistentes basados en variables sociodemográficas y medios de información, lo que subraya la necesidad de estrategias personalizadas para la sostenibilidad. Todos estos hallazgos resaltan la pertinencia de integrar enfoques como la TPB para entender la participación cultural, aunque revelan limitaciones en la generalización a contextos latinoamericanos, justificando el enfoque en el FIAVL.

## **1.2. Marco teórico**

El marco teórico de este capítulo se centra en fundamentar las características sociodemográficas y su influencia en la participación cultural, con énfasis en eventos como el Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAVL). A continuación, se articulan definiciones clave, enfoques teóricos principales y hallazgos de estudios recientes, integrando perspectivas nacionales e internacionales.

### *1.2.1. Definiciones clave*

Los eventos culturales se definen como manifestaciones temporales que integran expresiones artísticas, tradiciones y valores comunitarios, fomentando la interacción social y el desarrollo económico (Marujo, 2015). En contextos emergentes como Ecuador, estos eventos actúan como catalizadores de inclusión social y turismo cultural, generando impactos en el bienestar comunitario (Ochoa-Ochoa y Viñán-Merecí, 2025).

El perfil sociodemográfico se entiende como el conjunto de características individuales (como edad, género, nivel educativo o situación laboral) que influyen en los patrones de participación cultural (Ateca-Amestoy, 2008). Por su parte, la participación cultural implica la asistencia voluntaria y activa a eventos, motivada por factores psicológicos y sociales, como la búsqueda de identidad y ocio (Devesa et al., 2012). En festivales como el FIAVL, esta participación se mide a través de patrones de asistencia, satisfacción y recomendaciones, que reflejan la heterogeneidad de las audiencias (Dávila et al., 2025).

### *1.2.2. Principales enfoques teóricos*

Un enfoque central es la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés), propuesta inicialmente por Ajzen (1991) y aplicada recientemente a eventos culturales. Esta teoría postula que la intención de participar en un evento depende de actitudes, normas subjetivas y control percibido, influenciados por factores sociodemográficos internos (como edad e ingresos) y externos (como accesibilidad y medios de comunicación) (Collins & Potoglou, 2019). En contextos de festivales, la TPB explica cómo variables como el género y el nivel educativo modulan la lealtad y la

recomendación, contribuyendo a la sostenibilidad del evento (Vesci & Botti, 2019; Han et al., 2017; Dávila et al., 2025).

Otro enfoque relevante es el modelo de motivaciones y satisfacción en el consumo cultural (basado en la teoría de la experiencia del consumidor e integrado por factores intrínsecos y extrínsecos relacionados con el perfil sociodemográfico) ha sido desarrollado en estudios comparativos de festivales culturales (Huang et al., 2024). Otros estudios aplican este modelo para segmentar audiencias, destacando que mujeres jóvenes y solteras muestran mayor participación en eventos culturales (Calderón et al., 2019). El enfoque de cohesión social enfatiza cómo los festivales pueden fortalecer la identidad comunitaria, especialmente en zonas rurales o emergentes, al promover la inclusión y activar el voluntariado (Lee, Jang & Niehm, 2023).

### *1.2.3. Antecedentes o estudios relevantes*

A nivel internacional, estudios recientes confirman que las características sociodemográficas influyen de manera significativa en la participación cultural y en la satisfacción de los asistentes a festivales. En el caso del Spring of Culture Festival de Baréin, se ha identificado que las motivaciones intrínsecas (como disfrute, aprendizaje y socialización) impulsan la satisfacción y la lealtad, con variaciones asociadas a edad, género y nivel educativo (Carvache-Franco et al., 2025b). Asimismo, un análisis longitudinal en Sudáfrica revela que factores como el nivel educativo y el ciclo de vida influyen en la fidelidad hacia festivales de artes y en la disposición a recomendar el evento (Viljoen & Kruger, 2025). En el ámbito gastronómico, se ha evidenciado que la edad, el género y la formación académica condicionan las motivaciones para asistir a festivales de comida, modulando patrones de satisfacción (Carvache-Franco et al., 2025a). Finalmente, estudios en México y Colombia corroboran la relación entre perfil sociodemográfico, segmentación y participación cultural, destacando la predominancia de públicos jóvenes y educados en festivales cinematográficos y de música (González Rosas et al., 2024; SITUR, 2025).

De manera complementaria, investigaciones en Ecuador muestran que la segmentación por variables sociodemográficas y motivacionales permite identificar públicos con mayor intención de retorno y contribuye a estrategias de sostenibilidad en contextos emergentes (Dávila et al., 2025). Por otro lado, Ochoa-Ochoa y Viñán-Merecí (2025) analizan el perfil sociodemográfico de asistentes al FIAVL para el año 2022, encontrando que mujeres

jóvenes solteras predominan y que factores como educación influyen en la evaluación positiva.

#### *1.2.4. Relación del marco teórico con la problemática del capítulo*

Este marco teórico se vincula directamente con la problemática del capítulo, que busca analizar cómo las características sociodemográficas influyen en la participación cultural en el FIAVL. La TPB y el modelo de motivaciones proporcionan herramientas para entender decisiones de asistencia, mientras que los estudios revisados evidencian patrones heterogéneos en audiencias, como la predominancia de jóvenes educados en eventos ecuatorianos (Dávila et al., 2025; Ochoa-Ochoa & Viñán-Merecí, 2025). Esto permite identificar estrategias para inclusión y sostenibilidad, abordando vacíos como la escasa segmentación en festivales emergentes (Maeng et al., 2016; Dávila et al., 2025).

#### *1.2.5. Reflexión crítica sobre aportes y limitaciones*

Los enfoques revisados ofrecen una base sólida para comprender la participación cultural en festivales, evidenciando cómo la interacción entre variables sociodemográficas y motivacionales influye en la satisfacción, la lealtad y la experiencia del público (Carvache-Franco et al., 2025a; Viljoen & Kruger, 2025). Sin embargo, persisten limitaciones importantes. La mayor parte de los estudios se concentran en contextos urbanos o consolidados, lo que reduce la aplicabilidad de los hallazgos a festivales en países emergentes, donde factores como la accesibilidad económica, la disponibilidad de transporte y las desigualdades educativas pueden condicionar la participación (Dávila et al., 2025; SITUR, 2025). Además, los modelos basados exclusivamente en motivaciones o en teorías psicológicas como la TPB suelen subestimar componentes culturales e identitarios propios de cada territorio, lo que sugiere la necesidad de enfoques integrados que combinen análisis cuantitativos con perspectivas etnográficas o comunitarias (González Rosas et al., 2024). Finalmente, futuras investigaciones deberían incorporar diseños longitudinales y comparativos que permitan evaluar la evolución de las audiencias en escenarios post-pandémicos y el rol de la sostenibilidad cultural en la permanencia de los festivales.

### **1.3. Metodología**

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva de variables sociodemográficas y patrones de participación cultural en el Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAVL). Este enfoque permite estimar parámetros poblacionales como promedios, proporciones y totales, facilitando la generalización de

resultados a partir de datos empíricos estructurados (Creswell & Creswell, 2018). Se complementa con elementos descriptivos para analizar tendencias en la audiencia, alineándose con el objetivo de identificar perfiles de asistentes y su influencia en la sostenibilidad cultural.

### *1.3.1. Tipo y diseño del estudio*

El estudio es de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental transversal. Se centra en describir las características sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, ocupación) y patrones de participación (asistencia, satisfacción, recomendaciones) de los asistentes al FIAVL 2024, explorando relaciones entre estas variables y factores como el gasto y la procedencia. El diseño muestral es probabilístico, específicamente muestreo aleatorio simple, lo que asegura representatividad y minimiza sesgos de selección (Baca, 2010). Este tipo de diseño es apropiado para estudios de público y segmentación cultural, donde el objetivo es identificar perfiles de comportamiento y sus determinantes (Getz & Page, 2019; Dávila et al., 2025). La recolección de datos se realizó durante los 10 días del festival, cubriendo todos los eventos pagados para capturar la dinámica temporal programada.

### *1.3.2. Población, muestra y criterios de selección*

La población objetivo estuvo conformada por los asistentes mayores de 18 años a los eventos pagados del FIAVL 2024, incluyendo solamente a visitantes nacionales y extranjeros, no se aplicó la encuesta a los residentes. Se consideraron todas las locaciones oficiales del festival: Teatro Nacional Benjamín Carrión, Teatro Bolívar, Casona Patio, Casona Teatrino y Centro Cultural Alfredo Mora Reyes, las cuales en conjunto suman un aforo total de 16.600 butacas (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2019).

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde  $Z = 1.96$  (confianza del 95%),  $p = 0.5$  (máxima variabilidad),  $q = 1-p$ ,  $e = 0.05$  (margen de error) y  $N =$  población total (Baca, 2010). Esto resultó en una muestra de  $n = 374$  asistentes para 2024. La distribución de la muestra se realizó por peso poblacional proporcional al aforo de cada locación y número de eventos, como se detalla en la Tabla 1.

**Tabla 1***Distribución de la Muestra por Locación y Peso Poblacional*

| Locación                            | Aforo Total | Número de Eventos | Peso Poblacional | Porcentaje | Encuestas Asignadas |
|-------------------------------------|-------------|-------------------|------------------|------------|---------------------|
| Benjamín Carrión                    | 6.300       | 7                 | 0.38             | 38%        | 142                 |
| Bolívar                             | 3.200       | 8                 | 0.19             | 19%        | 72                  |
| Alfredo Mora Reyes                  | 3.150       | 9                 | 0.19             | 19%        | 71                  |
| Segundo Cueva Celi                  | 3.850       | 9                 | 0.23             | 23%        | 87                  |
| Benjamín Carrión - Sala de Bolsillo | 100         | 1                 | 0.01             | 1%         | 2                   |
| Total                               | 16.600      | 34                | -                | 100%       | 374                 |

Los criterios de selección incluyeron: (a) mayoría de edad ( $\geq 18$  años), (b) visitantes nacionales y extranjeros (c) asistencia a al menos un evento pagado, y (d) consentimiento informado. Se excluyeron residentes y asistentes a eventos gratuitos para focalizar en el impacto económico y la participación intencional.

*1.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

La técnica principal de recolección fue la encuesta estructurada autoadministrada, aplicada in situ por encuestadores capacitados durante los 10 días de duración del festival. El instrumento consistió en una encuesta validada de 47 preguntas, dividida en cuatro secciones:

- Sección A: Datos del festival (número de eventos asistidos, satisfacción, recomendación, problemas y percepciones generales).
- Sección B: Datos del viaje (procedencia, duración de estadía, transporte y alojamiento).
- Sección C: Distribución del gasto (alojamiento, alimentación, transporte interno, entretenimiento y compras).

- Sección D: Evaluación del destino y datos sociodemográficos (imagen de Loja, nivel educativo, ocupación, edad, género, ingreso y nacionalidad).

La encuesta fue diseñada por el grupo de investigación Observación Turística de la Universidad Técnica Particular de Loja (GIOT - UTPL), siendo este instrumento validado por técnicos del Ministerio de Turismo del Ecuador y sometido además a validación de contenido por un panel de expertos en gestión cultural y estadística aplicada, así como a una prueba piloto para verificar consistencia interna y claridad semántica, es relevante indicar que estos procesos se desarrollaron en el año 2016, puesto que fue el primer año de desarrollo del FIAVL y de levantamiento.

#### *1.3.4. Procedimientos de análisis e interpretación*

Los datos se procesaron utilizando software estadístico SPSS para análisis descriptivo (frecuencias, medias, desviaciones estándar) e inferencial (pruebas de chi-cuadrado para asociaciones entre variables sociodemográficas y patrones de participación). Se estimaron parámetros como promedios de gasto y proporciones de satisfacción mediante intervalos de confianza al 95%. Se emplearon tablas y gráficos para presentar resultados, asegurando claridad y objetividad.

#### *1.3.5. Consideraciones éticas*

El estudio cumplió con los principios éticos de investigación en ciencias sociales, conforme a las directrices de la Declaración de Helsinki (2013) y las normas de ética de la UTPL. No se recolectaron identificadores personales, y la participación fue voluntaria, con opción de retiro en cualquier momento. Se evitó cualquier forma de coerción, y los datos se almacenaron de manera segura para uso exclusivo de investigación.

### **1.4. Resultados y discusión**

Los resultados de este estudio se derivan del análisis de 389 encuestas aplicadas a asistentes a la IX Edición del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAVL) 2024, enfocándose en variables sociodemográficas y patrones de participación cultural. A continuación, se presentan los hallazgos principales de manera estructurada, integrando descripciones cuantitativas y tablas para mayor claridad. La interpretación se realizó a la luz de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991), que explica cómo factores internos (actitudes sociodemográficas) y externos (canales de información) influyen en la intención de participación, comparando los resultados con estudios

recientes (2021-2025) para contextualizar su novedad y limitaciones, destacando tendencias en festivales culturales emergentes.

#### *1.4.1. Perfil sociodemográfico de los asistentes*

El perfil sociodemográfico reveló una audiencia predominantemente adulta, con nivel educativo medio–alto y de ingresos medios, con una ligera mayoría femenina. La mayor participación de mujeres coincide con tendencias observadas en festivales latinoamericanos y de Medio Oriente, donde ellas muestran mayor interés por experiencias culturales y artísticas (Carvache-Franco et al., 2025b; González Rosas et al., 2024). En cuanto a la edad, los grupos predominantes fueron 32–39 años (22.88%) y 40–47 años (20.05%), seguidos por 24–31 años (18.25%), lo cual sugiere una audiencia joven-adulta que responde principalmente a motivaciones intrínsecas como socialización, disfrute y escape, de acuerdo con el modelo de experiencia cultural propuesto por Huang et al. (2024) y respaldado en estudios recientes de festivales (Carvache-Franco et al., 2025a).

Los grupos mayores de 56 años representaron únicamente el 16.19%, lo que evidencia una brecha generacional también reportada en festivales emergentes, donde los públicos jóvenes son más proclives a participar debido a estilos de vida vinculados al consumo cultural (Viljoen & Kruger, 2025). En cuanto al estado civil, el predominio de asistentes casados (52.44%) y la alta participación en familia (38.56%) apoyan planteamientos asociados a la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), indicando que las normas subjetivas y la influencia de la unidad familiar orientan decisiones de asistencia (Dávila et al., 2025).

Respecto a la ocupación, prevalecieron técnicos y profesionales científicos (27.51%), empleados administrativos (19.54%) y directivos (17.99%), seguidos por estudiantes y jubilados. Esta predominancia de perfiles con cualificación profesional coincide con evidencias de segmentación en festivales internacionales, donde mayores niveles de formación se asocian con mayor lealtad y valoración de la oferta cultural (Viljoen & Kruger, 2025; Carvache-Franco et al., 2025b).

El nivel de instrucción fue alto: 53.21% con estudios superiores y 34.45% con posgrado, contrastando con solo 12.34% de secundaria. Los ingresos mensuales se concentraron en \$1001-1500 (31.36%) y \$501-1000 (24.42%), con 12.60% por debajo de \$500, sugiriendo accesibilidad para clases medias pero barreras para bajos ingresos. La Tabla 2 resume estas distribuciones.

**Tabla 2***Distribución Sociodemográfica de los Asistentes al FIAVL 2024*

| Variable             | Categoría Principal                | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------------------------------|----------------|
| Género               | Mujeres                            | 53.21          |
| Edad                 | 32-39 años                         | 22.88          |
| Estado Civil         | Casados                            | 52.44          |
| Ocupación            | Técnicos/Profesionales Científicos | 27.51          |
| Nivel de Instrucción | Estudios Superiores                | 53.21          |
| Ingresos Mensuales   | \$1001-1500                        | 31.36          |

Estos hallazgos se interpretan bajo la TPB como evidencia de que factores sociodemográficos internos (educación alta) facilitan el control percibido para asistir, fomentando inclusión, pero excluyendo segmentos vulnerables. Comparado con Dávila et al. (2025), que segmentaron 314 asistentes al FIAVL previo mediante clúster, los resultados del año 2024 muestran continuidad en la predominancia de profesionales educados, pero destacan un aumento en mujeres (de ~50% a 53.21%), posiblemente por estrategias de promoción digital. Sin embargo, la brecha en ingresos bajos critica limitaciones en la accesibilidad (Papageorgiou et al., 2025; OEI, 2024).

*1.4.2. Patrones de participación y motivaciones*

La participación cultural se caracterizó por una alta orientación nacional y recurrente. El 87.40% de los asistentes fueron ecuatorianos, con Cuenca (45.2%), Quito (28.8%) y Guayaquil (13.2%) como principales ciudades de origen, reflejando movilidad regional asociada a la proximidad geográfica y a la concentración urbana del consumo cultural, un patrón también observado en estudios de festivales iberoamericanos (González Rosas et al., 2024). Los asistentes internacionales representaron el 12.60%, con Perú (2.57%) y Estados Unidos (2.06%) como países más frecuentes, lo cual sugiere potencial de internacionalización, aunque con fuerte dependencia del público nacional. Esta distribución es coherente con otros festivales latinoamericanos de escala comparable: el Festival Mundial de Salsa de Cali registra apenas 12.6% de visitantes extranjeros (SITUR, 2025), mientras que el Guanajuato International Film Festival mantiene una proporción

de turistas internacionales menor al 5% y una clara predominancia de movilidad interna y regional (González Rosas et al., 2024). Estas similitudes muestran que la orientación principalmente nacional del FIAVL forma parte de un patrón recurrente en festivales culturales de ciudades intermedias en América Latina.

## Ilustración 1

*Estadísticas clave sobre patrones de visita, motivaciones y satisfacción*



La ilustración 1 grafica que la frecuencia de visita mostró 62.72% recurrentes, con 60.66% varias veces al año, y duración promedio de 4.95 días, sugiriendo impactos económicos prolongados. Motivaciones principales: FIAVL como motivo primario (81.75%), seguido por visitas familiares (9.51%). Géneros preferidos: teatro (56.04%), música (27.51%) y danza (16.45%), con satisfacción en eventos de 4.7/5. La difusión se centró en redes sociales (55.27%), con calificación promedio de 4.13/5.

Interpretando estos hallazgos bajo el enfoque de cohesión social, los patrones observados refuerzan la identidad comunitaria al generar espacios de interacción inclusiva, consistente con estudios que muestran cómo los festivales fomentan sentido de pertenencia y participación local (Lee, Jang & Niehm, 2023). Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la alta recurrencia puede explicarse por actitudes positivas hacia el festival y por normas sociales asociadas a la asistencia en familia (38.56%), lo cual coincide con evidencias donde las dinámicas grupales y los canales digitales influyen en la recomendación y el retorno (Dávila et al., 2025). En términos comparativos, la duración promedio de la estancia (4.95 días) es superior a la reportada en otros festivales latinoamericanos como el Festival Mundial de Salsa de Cali, donde predominan visitas de corta duración, lo que sugiere un mayor impacto económico y cultural en ciudades emergentes como Loja (SITUR, 2025). No obstante, la dependencia de redes sociales como principal canal de difusión podría limitar el alcance hacia públicos mayores o con menor alfabetización digital.

#### *1.4.3. Satisfacción, recomendación y evaluación del destino*

La satisfacción general fue elevada: 58.35% calificó su experiencia como “muy buena” y 30.08% como “buena”, alcanzando un 88.43% de valoración positiva. La recomendación llegó a 98.20% y la intención de retorno alcanzó el 100%. La evaluación del destino Loja obtuvo 4.53/5, destacándose atributos como la amabilidad (45.76%) y la riqueza cultural (33.68%), mientras que los principales aspectos negativos fueron la congestión vehicular (52.96%) y la presencia de ventas informales (15.68%).

Estos resultados coinciden con el modelo de motivaciones, donde la satisfacción intrínseca derivada de la experiencia cultural impulsa la lealtad, como señalan Huang et al. (2024). Desde la TPB, la alta recomendación refleja un control percibido y actitudes favorables hacia el festival, coherentes con estudios internacionales donde la satisfacción cultural supera el 85% y predice intenciones de retorno (Carvache-Franco et al., 2025b). Comparado con Dávila et al. (2025), la satisfacción del FIAVL se mantiene dentro de rangos similares (4.7 vs. 4.5), aunque resalta una mejor percepción del componente cultural en el periodo post-pandémico.

Críticamente, los elementos negativos como el tráfico y el comercio informal pueden afectar la sostenibilidad cultural del destino, en línea con investigaciones que evidencian que las condiciones ambientales y logísticas reducen el sentido de cohesión y apropiación comunitaria (Lee, Jang & Niehm, 2023). Desde la perspectiva de los investigadores, estos

factores no solo inciden en la experiencia inmediata del visitante, sino que también generan percepciones de desorden urbano que pueden debilitar el capital simbólico asociado al festival. En ciudades emergentes como Loja, donde los eventos culturales funcionan como motores de desarrollo y mecanismos de proyección identitaria, la persistencia de problemas urbanos puede limitar la intención de retorno y frenar la consolidación del FIAVL como un referente cultural sostenible. Por ello, la sostenibilidad del festival requiere una articulación más estrecha entre la gestión cultural y la planificación urbana, promoviendo entornos seguros, accesibles y coherentes con la imagen cultural que el evento busca proyectar.

En conjunto, los resultados confirman que la heterogeneidad sociodemográfica influye en las experiencias y valoraciones del público, con fortalezas en inclusión media, pero limitaciones vinculadas a la diversidad etaria y económica. Comparados con literatura reciente en contextos emergentes, estos hallazgos destacan la necesidad de reforzar estrategias digitales y medidas urbanas para la sostenibilidad del festival, así como incorporar series longitudinales que permitan evaluar cambios estructurales en la participación.

### **1.5. Conclusiones y recomendaciones**

El análisis de las características sociodemográficas y de los patrones de participación del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAVL) 2024 permitió alcanzar los objetivos planteados, al evidenciar una audiencia predominantemente adulta, con altos niveles educativos e ingresos medios, fuertemente orientada a la recurrencia y a la búsqueda de experiencias culturales significativas. Estos resultados confirman que la heterogeneidad sociodemográfica constituye un factor central en la decisión de asistencia y en la valoración del evento, en concordancia con el objetivo general del estudio. En particular, la caracterización del perfil de asistentes (objetivo a) muestra la prevalencia de profesionales cualificados y mujeres jóvenes-adultas, mientras que los patrones de participación; como una estancia promedio cercana a cinco días y la motivación primaria vinculada directamente al festival (objetivos b y c), indican comportamientos alineados con una inclusión moderada, aunque persistiendo brechas asociadas a edad e ingresos.

Desde el plano teórico, el estudio contribuye al fortalecimiento de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) en contextos culturales emergentes, al demostrar que actitudes positivas hacia el festival, normas sociales familiares y control percibido se articulan con variables sociodemográficas para explicar la lealtad y la intención de

retorno. Esto coincide con hallazgos previos en festivales culturales internacionales donde la satisfacción intrínseca promueve recomendación y fidelización (Huang et al., 2015; Carvache-Franco et al., 2025b). Asimismo, la incorporación de motivaciones y segmentación complementa aplicaciones anteriores de la TPB en Ecuador (Dávila et al., 2025), resaltando el rol creciente de los canales digitales en la difusión y en la construcción de capital cultural.

En términos prácticos, los resultados ofrecen insumos valiosos para la gestión sostenible del FIAVL. La identificación de segmentos sociodemográficos dominantes y de grupos subrepresentados permite orientar estrategias de diferenciación, accesibilidad y equidad cultural, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 11). Metodológicamente, el diseño del estudio (basado en muestreo aleatorio simple y encuestas estructuradas) constituye un modelo replicable para investigaciones transversales en turismo cultural, aunque se reconoce la limitación de no incluir población asistente a eventos gratuitos, lo que sugiere la pertinencia de enfoques mixtos que incorporen métodos cualitativos para ampliar la comprensión de la experiencia.

A partir de estos hallazgos, se recomiendan acciones específicas para la gestión del festival, tales como diversificar las estrategias de promoción digital mediante la segmentación de audiencias, fortalecer alianzas con instituciones educativas y culturales para ampliar el acceso de personas mayores o de menores ingresos, y desarrollar incentivos que fomenten la participación de públicos diversos. Para futuras investigaciones, se propone incorporar estudios longitudinales que permitan analizar cambios en la participación postpandemia, comparar el FIAVL con festivales similares en Latinoamérica y profundizar en motivaciones culturales mediante entrevistas o grupos focales. Estas recomendaciones buscan potenciar la sostenibilidad cultural del FIAVL y contribuir al diseño de políticas públicas que fortalezcan su impacto social en la ciudad de Loja y en el país.

## Referencias

- Ateca-Amestoy, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 127–151. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-008-9065-z>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Calderón, S. P., Caviedes, S. P., y Parra, Y. K. (2019). Las variables sociodemográficas y su incidencia en la asistencia a eventos culturales: caso Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(16). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n16/19401613.html>
- Carvache-Franco, M., Hassan, T., Bagarić, L., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025a). Sociodemographic characteristics of food festival attendees and their relationship with motivations. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2532861>
- Carvache-Franco, M., Hassan, T., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025b). Motivations driving satisfaction and loyalty in cultural festivals: the case of Bahrain's spring of culture festival. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2556475>
- Collins, A., & Potoglou, D. (2019). Factors influencing visitor travel to festivals: Challenges in encouraging sustainable travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 668–688. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2019.1604718>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dávila, G. A., Sánchez-Cevallos, E., Ochoa-Ochoa, T. J., & Viñán-Merecí, C. (2025). Segmentation of visitors to contribute to the sustainability of a cultural festival in an emerging country. En *\*Advancements in global tourism and hospitality\** (pp. 1-24). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3150-7.ch001>
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE* (Santiago), 38(115), 95-115. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000300005&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000300005&script=sci_arttext&tlng=en)
- Getz, D., & Page, S. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429023002/event-studies-stephen-page-donald-getz>
- González Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de Turismo*, 339–362. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39853706014.pdf>

- González Rosas, E. L., Carrión García, A., & Navarrete Reynoso, R. (2024). Guanajuato International Film Festival visitor profile and segmentation. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 14(1), 112–126. <https://reference-global.com/article/10.2478/ejthr-2024-0008>
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 292–309. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955>
- Huang, M.-L., Li, Y.-M., Ho, P.-T., & Li, C.-W. (2024). The impact of festival tourism experience and tourist satisfaction on well-being and revisit intention. *Advances in Management & Applied Economics*, 14(6), 419–437. <https://doi.org/10.47260/amae/14623>
- Lee, S., Jang, J., & Niehm, L. (2023). The role of festival volunteers in supporting rural community development: a psychological ownership perspective. *Current Issues in Tourism*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2280163>
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta- analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16–25. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615300106>
- Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(1), 40-55. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322015000100003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322015000100003&script=sci_arttext)
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2019). Informe de Gestión 2019. Quito, Ecuador.
- Observatorio de Turismo del Valle del Cauca – SITUR. (2025). Informe de caracterización 2024: Festival Mundial de Salsa Cali. Cali, Colombia. SITUR Valle del Cauca. [https://siturvalle.com/wp-content/uploads/2025/05/INFORME\\_SITUR\\_mundial-de-salsa\\_2024-1.pdf](https://siturvalle.com/wp-content/uploads/2025/05/INFORME_SITUR_mundial-de-salsa_2024-1.pdf)
- Ochoa-Ochoa, T. J., & Viñán-Merecí, C. (2025). Perfil sociodemográfico y patrones de participación en eventos culturales: El caso del FIAVL. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10337028>
- Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). (2024). Consumos culturales en América Latina (Vol. 12). OEI – Organización de Estados Iberoamericanos. <https://oei.int/wp-content/uploads/2024/10/consumos-culturales-en-america-latina-volumen-12pdf.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Papageorgiou, K., Douros, P., Constantino, M. (2025). Participation and preferences in the cultural activities of the general population. *Journal of Educational and Social Research*, 15(1), 100–115. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/jesr/article/view/14213>
- Universidad Técnica Particular de Loja. (2017). Festival Internacional de Artes Vivas, Loja 2017. <https://vinculacion.utpl.edu.ec/boletin/16?page=7>
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5–15. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677017301432>
- Viljoen, A., & Kruger, M. (2025). Understanding festival attendee segmentation: a longitudinal analysis of a small city arts festival in South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 23(5), 596–618. <https://doi.org/10.1080/14766825.2025.2530517>



## **CAPÍTULO 2. TURISMO EN TEMPORADA BAJA: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE Y REPUTACIÓN DE LOJA COMO DESTINO CULTURAL GASTRONÓMICO**

CLARA GONZAGA-VALLEJO

*Departamento de Ciencias Empresariales*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

### **2.1. Introducción**

La estacionalidad es uno de los fenómenos más determinantes en la industria turística, caracterizada por la concentración de la demanda en periodos específicos del año, lo que genera importantes desequilibrios económicos, sociales y medioambientales en los destinos (Butler, 2001). Mientras que la temporada alta suele acaparar la atención de la investigación y la gestión, el estudio de la temporada baja en destinos emergentes o intermedios representa una oportunidad estratégica para fomentar un turismo más sostenible y resiliente. Analizar los flujos de visitantes durante estos periodos de menor afluencia es fundamental para diseñar productos, servicios y estrategias de marketing que permitan desestacionalizar la demanda y optimizar el uso de la infraestructura turística durante todo el año.

En este contexto, Loja, una ciudad intermedia del sur de Ecuador, se presenta como un caso de estudio relevante. Reconocida por su rica identidad como capital cultural y musical del país, y poseedora de una notable oferta gastronómica, Loja experimenta una marcada estacionalidad ligada a eventos específicos como el Festival Internacional de Artes Vivas y la Romería de la Virgen de El Cisne. Sin embargo, fuera de estos picos de demanda, existe una limitada comprensión del perfil, las motivaciones y la percepción del visitante que llega a la ciudad. Este vacío limita la capacidad de los actores locales para comprender y atender a un mercado que, aunque menos visible, podría ser fundamental para la dinamización económica del sector.

El problema de investigación que aborda este capítulo es, por tanto, la incompreensión de los factores que configuran la imagen y reputación del destino durante la temporada baja.

En consecuencia, el objetivo principal de esta investigación es analizar el perfil del visitante y los elementos que construyen la reputación turística de Loja como destino cultural gastronómico, a partir del análisis de los datos recopilados en la temporada baja de 2024 por el Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador de la Universidad Técnica Particular de Loja. Se busca responder a preguntas como: ¿Quién visita Loja fuera de la temporada alta? ¿Cuáles son sus motivaciones principales? ¿Cómo valoran su oferta cultural y, en particular, su gastronomía? Y, ¿qué factores influyen en su satisfacción y lealtad hacia el destino?

Para alcanzar este objetivo, el capítulo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta el marco teórico, donde se revisan los conceptos de estacionalidad, perfil del visitante, imagen de destino y turismo cultural gastronómico. A continuación, se detalla la metodología cuantitativa empleada para el análisis de los datos. Posteriormente, en la sección de análisis de resultados, se exponen los principales hallazgos sobre el perfil sociodemográfico, el comportamiento de viaje y las valoraciones de los 510 visitantes encuestados. La sección de discusión contrasta estos resultados con la literatura existente, analizando sus implicaciones. Finalmente, el capítulo cierra con las conclusiones y una serie de recomendaciones prácticas orientadas a la gestión turística de Loja, con el fin de potenciar su atractivo durante todo el año.

## **2.2. Marco teórico**

### *2.2.1. Turismo en temporada baja y estacionalidad*

La estacionalidad en el turismo ha sido reconocida históricamente como una de las características más distintivas de la actividad turística a nivel global (Butler, 2001). Se define como un desequilibrio temporal en el fenómeno del turismo, manifestado en variaciones en el número de visitantes, el gasto turístico, el tráfico en medios de transporte, el empleo y la afluencia a las atracciones (Butler, 2001). Este fenómeno no solo se limita a los destinos de sol y playa, sino que también afecta a los destinos culturales y gastronómicos, como es el caso de Loja. La comprensión de la estacionalidad es fundamental para el desarrollo de estrategias de gestión turística que permitan mitigar sus efectos negativos y potenciar las oportunidades que la temporada baja puede ofrecer.

#### A) Desafíos de la estacionalidad turística

La estacionalidad ha sido frecuentemente percibida como un problema significativo para la industria turística, generando o exacerbando diversas dificultades. Entre ellas se incluyen los desafíos para acceder a capital, la dificultad para retener personal a tiempo

completo, bajos retornos de inversión, un alto riesgo en las operaciones y problemas relacionados con la sobreutilización de instalaciones en temporada alta y la subutilización en temporada baja (Butler, 2001). Esta dualidad puede impedir que el turismo sea reconocido como una actividad económica viable en muchas regiones. A pesar de los esfuerzos considerables realizados por los sectores público y privado para reducir la estacionalidad, el fenómeno persiste en muchas áreas, lo que sugiere que sus causas no han sido completamente comprendidas o abordadas de manera adecuada (Butler, 2001).

Los factores que contribuyen a la estacionalidad son diversos y complejos, abarcando desde condiciones climáticas y eventos naturales hasta festividades, vacaciones escolares y patrones culturales de viaje (Prada-Trigo et al., 2018). En destinos con una fuerte dependencia de eventos específicos o temporadas climáticas favorables, la estacionalidad puede ser más pronunciada. Para un destino cultural-gastronómico como Loja, la temporada baja podría estar influenciada por el calendario académico, festividades religiosas o la ausencia de eventos culturales de gran envergadura que atraigan a un número significativo de visitantes. Esto subraya la necesidad de investigar el perfil del visitante en estos períodos para entender sus motivaciones y adaptar la oferta.

#### B) Estrategias para la gestión en temporada baja

La gestión de la estacionalidad es un componente esencial de la planificación turística sostenible. Las estrategias para abordar la temporada baja buscan, por un lado, mitigar los impactos negativos de la baja afluencia y, por otro, capitalizar las oportunidades que este período puede presentar. Algunas de las estrategias comúnmente implementadas incluyen la diversificación de productos turísticos, la promoción de nuevos segmentos de mercado, la oferta de precios diferenciados, el desarrollo de eventos y festivales fuera de la temporada alta, y la mejora de la infraestructura y los servicios (Gonzaga-Vallejo, 2025).

En el contexto de Loja, la diversificación de la oferta cultural y gastronómica podría ser una estrategia clave. Por ejemplo, la creación de rutas gastronómicas temáticas, talleres de cocina tradicional, o la promoción de eventos culturales locales que no dependan de festividades específicas, podrían atraer a visitantes interesados en experiencias más auténticas y profundas durante la temporada baja. La literatura sugiere que la gastronomía puede ser un atractivo primario para el turismo, y los festivales gastronómicos pueden generar beneficios significativos para las comunidades locales, impactando positivamente la economía y reforzando la cohesión social (López-Guzmán et al., 2016).

Además, es importante considerar los aspectos positivos de la estacionalidad, que a menudo son pasados por alto. La temporada baja puede ofrecer una experiencia más tranquila y auténtica para el visitante, con menos aglomeraciones y una mayor interacción con la cultura local. Esto puede ser un atractivo para un segmento de turistas que buscan precisamente evitar las multitudes de la temporada alta y disfrutar de un ritmo más pausado (Butler, 2001). Por tanto, las estrategias de marketing deben comunicar estos beneficios, posicionando la temporada baja como una oportunidad para una experiencia turística de mayor calidad y autenticidad en Loja.

### *2.2.2. Perfil del visitante y motivaciones turísticas*

El estudio del perfil del visitante es fundamental para comprender las características, preferencias y comportamientos de los turistas, lo que a su vez permite a los destinos adaptar su oferta y estrategias de marketing de manera efectiva (Carvache-Franco et al., 2020; Gonzaga-Vallejo y Ludeña-Reyes, 2025). En el contexto del turismo en temporada baja, este análisis adquiere una relevancia aún mayor, ya que los visitantes en estos períodos pueden tener motivaciones y expectativas distintas a los de la temporada alta.

#### A) Segmentación de la demanda turística

La segmentación de la demanda turística es una herramienta estratégica que permite dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y características similares, facilitando el diseño de productos y servicios personalizados (Carvache-Franco et al., 2017; Gonzaga-Vallejo, 2025). En el ámbito del turismo cultural y gastronómico, la segmentación puede basarse en diversos criterios, como el perfil sociodemográfico (edad, género, nivel educativo, renta), las motivaciones de viaje, los comportamientos de consumo y las preferencias específicas (Prada Trigo y Pesántez Loyola, 2017).

Estudios previos en destinos ecuatorianos han identificado segmentos de turistas con motivaciones diferenciadas. Por ejemplo, en Manta, se encontraron tres dimensiones motivacionales principales: ecoturismo/gastronomía, sol/playa/entretenimiento y relajación, que a su vez configuraron distintos clústeres de turistas. Se observó que la edad y la frecuencia de visitas influían en el nivel de motivación y satisfacción, siendo los turistas de mayor edad y los visitantes recurrentes más motivados por la gastronomía (Carvache-Franco et al., 2017). Estos hallazgos sugieren que Loja podría atraer a un segmento de visitantes en temporada baja con un interés particular en su oferta cultural y gastronómica, buscando experiencias más profundas y menos masificadas.

## B) Motivaciones para el turismo cultural y gastronómico

Las motivaciones para viajar son múltiples y complejas, abarcando desde el deseo de relajarse y disfrutar hasta la curiosidad por conocer nuevos lugares y culturas (Prada-Trigo et al., 2018). En el turismo cultural, los visitantes buscan conocer monumentos, sitios históricos, asistir a eventos culturales y sumergirse en las manifestaciones artísticas y tradicionales de un destino (Prada-Trigo et al., 2018). La gastronomía, por su parte, se ha consolidado como un atractivo turístico primario, capaz de generar experiencias sensoriales completas y un mayor acoplamiento con el entorno local (López-Guzmán et al., 2016).

La comida local y regional no solo añade valor al destino, sino que también actúa como un vehículo para la transferencia de conocimiento sobre la gente, la cultura, las tradiciones y la identidad del lugar (López-Guzmán et al., 2016) (Carvache-Franco et al., 2017). En Ecuador, la gastronomía es un elemento de atracción significativo, solo superado por la seguridad ciudadana, y en algunos casos, incluso la supera en competitividad relativa (López-Guzmán et al., 2016). Los festivales gastronómicos, como el estudiado en Guayaquil, demuestran el potencial de la cocina tradicional para atraer visitantes y generar satisfacción (López-Guzmán et al., 2016). Para Loja, su rica oferta cultural y gastronómica puede ser un motor clave para atraer turistas en temporada baja, especialmente aquellos motivados por la búsqueda de experiencias auténticas y el descubrimiento de la cultura local a través de su cocina.

## C) Autenticidad y experiencia turística

El concepto de autenticidad es central en el turismo cultural y gastronómico, aunque su significado ha sido objeto de debate y reinterpretación (Wang, 2017). Tradicionalmente, la autenticidad se ha vinculado a la existencia real y verificable de objetos o eventos (autenticidad objetiva). Sin embargo, enfoques más recientes, como el constructivismo y el postmodernismo, sugieren que la autenticidad puede ser una construcción social o incluso una experiencia subjetiva (autenticidad existencial) (Wang, 2017). La autenticidad existencial se refiere a la experiencia que el individuo tiene consigo mismo (intrapersonal) o en interacción con otros (interpersonal) a través de la actividad turística, independientemente de la autenticidad objetiva del objeto visitado (Wang, 2017).

La experiencia turística, en general, ha sido entendida de forma unilateral, ya sea como una "experiencia cumbre" (peak experience) o como una "experiencia de consumo" (Quan y Wang, 2004). Sin embargo, un modelo estructural de la experiencia turística

integra ambas dimensiones, reconociendo que el consumo de alimentos, por ejemplo, puede ser tanto una experiencia cumbre como una experiencia de apoyo, dependiendo de las circunstancias (Quan y Wang, 2004). Para un destino como Loja, la autenticidad de su oferta cultural y gastronómica, así como la calidad de la experiencia que ofrece, son cruciales para su reputación. Los visitantes en temporada baja pueden estar buscando precisamente esa autenticidad y una experiencia más inmersiva, lo que hace que la percepción de la autenticidad sea un factor determinante en su satisfacción y en la imagen que se forman del destino (Echtner & Ritchie, 1993).

### *2.2.3. Imagen y reputación de los destinos*

La imagen y la reputación de un destino turístico son activos intangibles de valor incalculable, que influyen directamente en la decisión de viaje de los turistas y en la competitividad del destino en el mercado global (Hjalager y Richards, 2002). Para un destino como Loja, especialmente en temporada baja, la gestión estratégica de su imagen y reputación es decisiva para atraer y retener visitantes.

#### A) Conceptualización y operacionalización de la imagen del destino

La imagen del destino ha sido un concepto ampliamente estudiado en la literatura turística durante las últimas décadas (Tasci et al., 2007). Se refiere a las percepciones, impresiones y creencias que los individuos tienen sobre un lugar, que pueden ser influenciadas por experiencias directas, información de terceros o representaciones mediáticas (Echtner y Ritchie, 1993). Para una medición completa de la imagen del destino, es necesario capturar varios componentes, incluyendo imágenes basadas en atributos (características específicas del destino), impresiones holísticas (sentimientos generales), y características funcionales, psicológicas, únicas y comunes (Echtner & Ritchie, 1993).

La conceptualización y operacionalización de la imagen del destino han evolucionado, y se ha sugerido que una combinación de metodologías estructuradas y no estructuradas es necesaria para su medición rigurosa (Echtner & Ritchie, 1993) (Tasci et al., 2007). Esto implica el uso de preguntas abiertas y elementos de escala que permitan capturar la complejidad de las percepciones de los turistas. En el contexto de Loja, entender cómo los visitantes perciben sus atributos culturales y gastronómicos, y cómo estas percepciones se traducen en una imagen general del destino, es fundamental para evaluar su reputación.

## B) Factores que influyen en la reputación del destino

La reputación de un destino turístico se construye a lo largo del tiempo a partir de las experiencias acumuladas de los visitantes, la comunicación de marketing y la percepción general del público. Diversos factores pueden influir en esta reputación, incluyendo la calidad de los servicios turísticos, la seguridad, la autenticidad de la oferta cultural, la singularidad de la gastronomía, la infraestructura disponible y la eficacia de las estrategias de promoción (López-Guzmán et al., 2016; Prada-Trigo et al., 2018; Gonzaga-Vallejo, 2025).

En el caso de Loja, la promoción turística ha dependido históricamente de estrategias offline, con una falta de innovación digital y una plataforma web oficial que ofrezca información real y confiable (Gonzaga-Vallejo, 2025). Esta carencia puede afectar negativamente la reputación del destino, ya que los turistas actuales dependen en gran medida de la información online para planificar sus viajes (Gonzaga-Vallejo, 2025). La mejora de la presencia digital y la comunicación efectiva de sus atractivos culturales y gastronómicos son esenciales para fortalecer su reputación, especialmente para atraer a un público que busca información detallada antes de decidirse por un destino en temporada baja.

Además, la satisfacción del turista es un factor clave en la construcción de la reputación y la lealtad al destino. Una experiencia positiva no solo fomenta la intención de regresar, sino que también genera recomendaciones boca a boca, que son una forma poderosa de promoción (Prada-Trigo et al., 2018). Por lo tanto, la calidad de la experiencia cultural-gastronómica en Loja, junto con la percepción de autenticidad y la atención recibida, serán determinantes para su reputación.

## C) El papel de la gastronomía y la cultura en la imagen del destino

La gastronomía y la cultura desempeñan un papel cada vez más prominente en la configuración de la imagen y la reputación de un destino turístico (Ellis et al., 2018). La comida no es solo una necesidad básica, sino también una expresión cultural, un elemento de identidad y una fuente de experiencias sensoriales que pueden enriquecer significativamente la visita de un turista (López-Guzmán et al., 2016; Quan y Wang, 2004). Los destinos que logran integrar su oferta gastronómica y cultural de manera auténtica y atractiva pueden diferenciarse en un mercado competitivo.

La gastronomía puede ser un motivador principal para viajar, y su influencia en cómo los turistas experimentan un destino es considerable (Kivela y Crofts, 2006). Un estudio en Hong Kong, por ejemplo, demostró que la motivación para viajar por razones gastronómicas es un constructo válido y que la gastronomía juega un papel importante en la experiencia general del destino, incluso llevando a algunos viajeros a regresar para saborear su cocina única (Kivela y Crofts, 2006). Para Loja, su gastronomía tradicional, sus "huecas" y sus festivales pueden ser elementos distintivos que refuercen su imagen como destino cultural-gastronómico. La promoción de estos elementos, junto con su patrimonio inmaterial, puede crear una imagen de destino rica y auténtica que atraiga a un segmento de turistas en busca de experiencias culinarias y culturales profundas en temporada baja.

#### *2.2.4. Turismo cultural gastronómico*

El turismo cultural-gastronómico representa una intersección dinámica entre dos de los segmentos de mayor crecimiento en la industria turística. Esta modalidad no solo satisface la necesidad básica de alimentación, sino que también ofrece una inmersión profunda en la cultura, las tradiciones y la identidad de un destino (Ellis et al., 2018; Hjalager & Richards, 2002). La creciente importancia de esta sinergia ha llevado a un aumento significativo en la investigación y el desarrollo de productos turísticos que capitalizan la riqueza culinaria y cultural de las regiones.

##### *A) La gastronomía como atractivo turístico primario*

La gastronomía ha trascendido su rol de mero servicio complementario para convertirse en un atractivo turístico primario y un motivador fundamental para el viaje (Ellis et al., 2018; Kivela y Crofts, 2006). Los turistas buscan cada vez más experiencias culinarias auténticas que les permitan conectar con la cultura local. Esta tendencia se refleja en la proliferación de términos como food tourism, gastronomy tourism o culinary tourism, todos ellos describiendo la visita a productores de alimentos, festivales, restaurantes y lugares específicos donde la degustación y la experiencia de la producción de alimentos son el principal factor motivador del viaje (Ellis et al., 2018).

En el contexto ecuatoriano, la gastronomía ha demostrado ser un recurso turístico de gran relevancia. Estudios han señalado que la cocina tradicional, como la guayaquileña o la de Manta, no solo atrae a visitantes, sino que también les permite conocer mejor la cultura del país a través de sus especialidades culinarias (Carvache-Franco et al., 2017; López-Guzmán et al., 2016). La comida local y regional, con su valor simbólico y su capacidad

para estimular el descubrimiento de nuevos ingredientes y técnicas, añade un valor significativo al destino y contribuye a su competitividad (López-Guzmán et al., 2016). Para Loja, su distintiva oferta cultural gastronómica tiene el potencial de ser un imán para los turistas en temporada baja, ofreciendo una experiencia única que va más allá de la simple alimentación.

#### B) Festivales gastronómicos y desarrollo local

Los festivales gastronómicos han emergido como eventos de gran impacto, capaces de generar beneficios sustanciales para las comunidades locales. Estos eventos no solo atraen a un gran número de visitantes, sino que también tienen un efecto significativo en la economía local y contribuyen a reforzar la cohesión social (López-Guzmán et al., 2016). Al celebrar la cocina tradicional y los productos locales, los festivales gastronómicos actúan como plataformas para la promoción cultural y el desarrollo económico sostenible. La literatura destaca cómo estos festivales pueden ser un vehículo para la transferencia de conocimiento sobre la cultura y las tradiciones de un lugar, y cómo la calidad de los platos se convierte en un atributo altamente valorado por los asistentes (López-Guzmán et al., 2016). En el caso de Loja, la organización de eventos y festivales gastronómicos durante la temporada baja podría ser una estrategia efectiva para desestacionalizar el turismo, atraer a un público específico interesado en la cultura culinaria y generar ingresos adicionales para la comunidad. Estos eventos, al poner en valor el patrimonio gastronómico intangible, pueden fortalecer la identidad del destino y mejorar su reputación.

#### C) El patrimonio inmaterial y la autenticidad en la oferta gastronómica

El patrimonio inmaterial, que incluye festividades, tradiciones, estilos de vida y, de manera destacada, la gastronomía, es un elemento creciente que atrae a visitantes en busca de experiencias auténticas y genuinas (Prada Trigo y Loyola, 2017b). La autenticidad, en este contexto, es un componente valorado que va más allá de la mera existencia de un objeto o tradición, abarcando también la percepción subjetiva y existencial del turista (Wang, 2017). La conexión entre el patrimonio inmaterial y la identidad de sus creadores y transmisores es fundamental, ya que su significatividad depende de la propensión a transmitir el conocimiento y saber hacer a las nuevas generaciones (Prada Trigo y Loyola, 2017).

La percepción de un patrimonio como auténtico es un factor determinante en la evaluación y percepción que los visitantes tienen de él (Prada Trigo y Loyola, 2017b). En la oferta gastronómica de Loja, la autenticidad de sus recetas tradicionales, el uso de ingredientes locales y la forma en que se preparan y presentan los platos, contribuyen a la experiencia cultural del turista. La discusión sobre la autenticidad negociable y emergente (Wang, 2017) es particularmente relevante, ya que permite analizar cómo los visitantes de Loja perciben la originalidad y la genuinidad de su oferta culinaria, y cómo esta percepción influye en la reputación del destino. La preservación y promoción del patrimonio gastronómico inmaterial de Loja, asegurando su autenticidad, es clave para atraer a un segmento de turistas que valora profundamente estas experiencias culturales en temporada baja.

### **2.3. Metodología**

#### *2.3.1. Enfoque y diseño de la investigación*

El presente estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación de tipo descriptivo y correlacional. El objetivo principal es analizar el perfil del turista que llega a la ciudad de Loja, Ecuador, durante la temporada baja, así como identificar los factores que configuran la reputación del destino desde la perspectiva del turismo cultural y gastronómico. Se busca describir las características sociodemográficas, motivaciones y comportamientos de los viajeros, y explorar las relaciones entre estas variables y su nivel de satisfacción y percepción de la oferta local

#### *2.3.2. Área de estudio, población y muestra*

Loja, ubicada en el sur de Ecuador, es una ciudad intermedia reconocida por su rica herencia cultural y gastronómica. La población objeto de estudio fueron los turistas nacionales y extranjeros, mayores de 18 años, que visitaron la ciudad durante la temporada baja de 2024. El marco muestral se construyó a partir del catastro de establecimientos de alojamiento del Ministerio de Turismo, considerando las categorías de 5 a 2 estrellas. Para determinar el número de encuestas a aplicar en los establecimientos hoteleros se empleó el muestreo estratificado proporcional en función del número total de plazas disponibles en cada uno. La selección de encuestados se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, entrevistando a los huéspedes que se encontraban disponibles en el momento de visita del encuestador y que accedieron voluntariamente a participar del estudio. La muestra final consolidada para el análisis está

compuesta por 510 encuestas válidas, un tamaño muestral robusto que permite realizar análisis estadísticos significativos.

### *2.3.3. Instrumento recolección y variables de estudio*

Se utilizó una encuesta estructurada como instrumento de recolección de datos. El cuestionario, validado previamente mediante la aplicación a turistas en años anteriores, incluyó preguntas sobre el perfil del visitante, sus motivaciones, comportamiento de consumo y percepciones sobre el destino, utilizando escalas de valoración tipo Likert de 5 puntos para medir satisfacción y valoración de atributos.

El trabajo de campo fue realizado por un equipo de encuestadores previamente capacitados. Las visitas a los establecimientos se realizaron durante los 7 días de la semana y en distintos horarios (mañana y tarde) para maximizar la diversidad de los perfiles de los encuestados. Se implementó un control de calidad in situ, revisando la completitud y coherencia de cada cuestionario al momento de su recolección. Las variables analizadas incluyen el perfil sociodemográfico, comportamiento de viaje, consumo gastronómico, satisfacción y lealtad, entre las principales.

### *2.3.4. Técnicas de análisis de datos*

El análisis de los datos se realizó con el software estadístico SPSS Statistics y Microsoft Excel que permitieron organizar, depurar y procesar la información recopilada en los cuestionarios. Se aplicaron técnicas de análisis descriptivo enfocadas en la identificación de tendencias generales del perfil del turista. Se calcularon frecuencias absolutas y relativas, porcentajes y medias aritméticas.

## **2.4. Análisis de resultados**

El análisis de las 510 encuestas válidas recopiladas durante la temporada baja en Loja revela un perfil de visitante con características marcadamente definidas y un comportamiento de viaje que difiere del turista vacacional tradicional. Los resultados se presentan a continuación, estructurados según las variables de estudio.

### *2.4.1. Perfil sociodemográfico del turista*

El visitante de Loja en temporada baja es predominantemente masculino (65,1%), con una edad promedio de 41,4 años. La mayoría de los encuestados se encuentran en una etapa de vida madura, con un 57,4% declarando estar casados y un 29,5% solteros. Este perfil se corresponde con un alto nivel de formación académica: un 90% de los visitantes posee estudios de tercer nivel (61,2% superior y 28,5% posgrado). En cuanto a la

procedencia, el mercado es mayoritariamente nacional, con un 92% de visitantes ecuatorianos. Las principales ciudades emisoras son Cuenca (25,1%), Quito (20,4%) y Guayaquil (8,6%), lo que sugiere que Loja es un destino relevante para el turismo interregional en el país.

**Tabla 1.**

*Perfil sociodemográfico del turista*

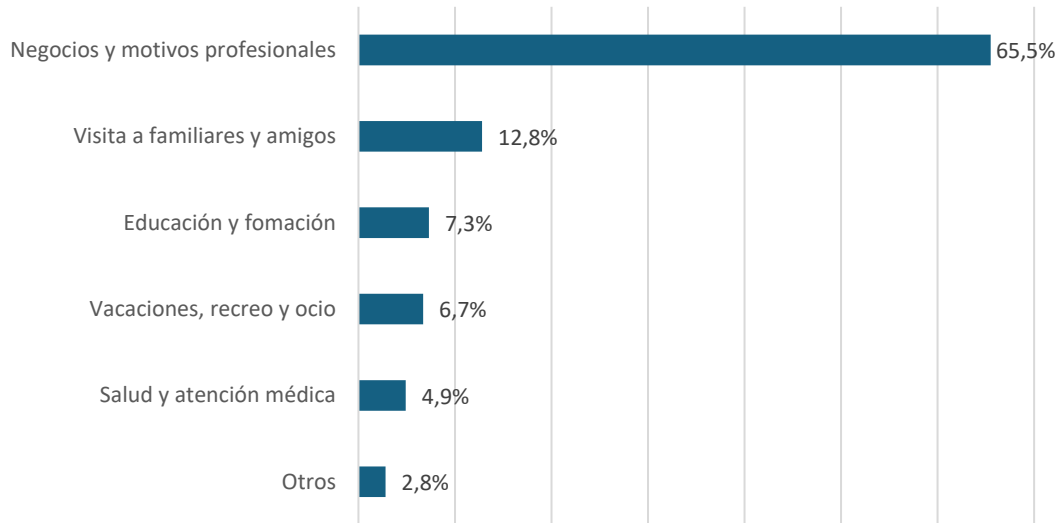
| Característica       | Segmento Dominante  | Porcentaje |
|----------------------|---------------------|------------|
| Género               | Masculino           | 65,1%      |
| Edad (Media)         | 41,4 años           | -          |
| Estado Civil         | Casado/a            | 57,4%      |
| Nivel de Instrucción | Superior y posgrado | 89,7%      |
| Nacionalidad         | Ecuatoriana         | 92,0%      |
| Ciudad de Residencia | Cuenca              | 25,1%      |

*2.4.2. Motivaciones y comportamiento de viaje*

El principal motivo de viaje a Loja durante la temporada baja no es el ocio, sino los negocios y motivos profesionales (65,5%). Esta motivación principal explica otras características del viaje: una alta proporción de visitantes que viajan solos (58,2%) y una estancia corta, con una media de 2,7 días y una mediana de 2 días. Además, se observa una alta tasa de recurrencia, ya que el 78,3% de los encuestados ya había visitado la ciudad anteriormente, lo que indica un flujo constante de viajeros de negocios o profesionales más que turistas de primera visita.

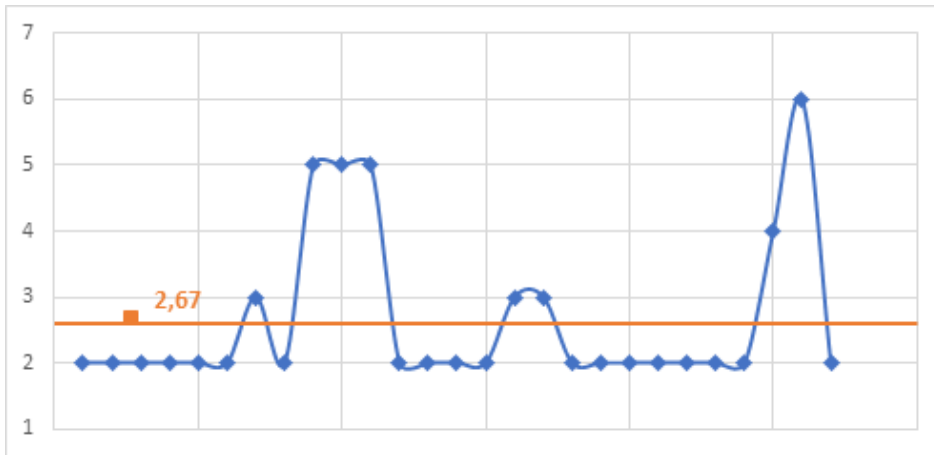
### Gráfico 1.

#### Motivación de viaje



### Gráfico 2.

#### Estadía promedio



#### 2.4.3. Valoración de la oferta cultural y gastronómica

Aunque el motivo principal del viaje no sea el turismo, existe un consumo significativo de la oferta local. La gastronomía típica lojana fue la más consumida por el 62,4% de los visitantes. La valoración de esta experiencia es excepcionalmente alta: el 99% de los encuestados se mostró satisfecho o muy satisfecho con la gastronomía consumida. De

igual manera, el servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas recibió una alta calificación, con un 97,2% de satisfacción.

En cuanto a los atractivos culturales, los más visitados se concentran en el centro histórico, destacando la Iglesia Catedral y Plaza Central (35,3%), la Iglesia y Plaza de Santo Domingo (19,6%) y la Iglesia y Plaza San Sebastián (13,7%). Esto sugiere que, aunque el viaje sea por negocios, los visitantes aprovechan su tiempo libre para recorrer los puntos más emblemáticos de la ciudad.

#### *2.4.4. Nivel de satisfacción y lealtad*

La percepción general de Loja como destino turístico es muy positiva. El 96,8% de los visitantes califica la ciudad como "Buena" o "Excelente". Los atributos mejor valorados son la hospitalidad (99,4% de valoración positiva) y la seguridad (99,4%), seguidos de la limpieza (90,1%). Esta alta satisfacción se traduce en una notable lealtad: el 99,2% de los encuestados afirmó que recomendaría visitar la ciudad, un indicador clave de la sólida reputación del destino entre quienes la visitan, incluso fuera de la temporada alta turística.

## **2.5. Discusión**

Los resultados de esta investigación ofrecen una perspectiva novedosa sobre el turismo en temporada baja en un destino cultural intermedio como Loja. La discusión de estos hallazgos se centra en tres ejes principales: la predominancia del viajero de negocios, el rol de la gastronomía como experiencia complementaria de alto valor, y las implicaciones de una reputación sólida en un contexto de baja dependencia del turismo de ocio.

#### *2.5.1. El viajero de temporada baja: Más allá del turista convencional*

El hallazgo más significativo es que el visitante de Loja en temporada baja no responde al arquetipo del turista cultural o vacacional. Con un 65,5% viajando por negocios o motivos profesionales, el perfil dominante es el de un profesional de paso, mayoritariamente hombre, con alta formación académica y que viaja solo. Este resultado contrasta con gran parte de la literatura sobre segmentación en destinos patrimoniales, que suele centrarse en turistas motivados por el ocio, la cultura o la recreación (Carvache-Franco et al., 2020; Prada-Trigo et al., 2018). La corta estancia (2,7 días de media) y la alta tasa de recurrencia (78,3% de visitantes no primerizos) refuerzan la idea de un flujo constante de viajeros corporativos o profesionales más que de turistas explorando un nuevo destino.

Este perfil tiene implicaciones profundas para la gestión del destino. Mientras que las estrategias tradicionales para combatir la estacionalidad se enfocan en atraer nuevos

segmentos de turistas de ocio con ofertas y eventos (Butler, 2001), los datos de Loja sugieren que el mercado principal en temporada baja ya existe y es cautivo. El desafío no es tanto *atraer* a un nuevo público, sino *entender* y *capitalizar* la presencia del visitante de negocios, cuya lealtad no se basa en la oferta turística primaria, sino en sus obligaciones profesionales.

### *2.5.2. Gastronomía y cultura: De atractivo primario a experiencia cumbre complementaria*

Aunque la gastronomía no es el principal motivador del viaje para este segmento, su valoración es muy alta. El 62,4% de los visitantes consumió activamente la gastronomía típica lojana y el 99% expresó una alta satisfacción. Este hallazgo se alinea con el modelo de Quan & Wang (2004), quienes argumentan que la comida puede funcionar tanto como una experiencia de apoyo ("supporting experience") como una experiencia cumbre ("peak experience"). Para el visitante de negocios en Loja, la gastronomía trasciende su función de sustento para convertirse en una experiencia cumbre complementaria: un momento memorable y altamente satisfactorio que enriquece un viaje de carácter funcional.

La autenticidad, un concepto clave en el turismo gastronómico (Bessiere, 1998; Wang, 2017), parece ser un factor implícito en esta alta valoración. La preferencia por la comida "típica lojana" sugiere una búsqueda de sabores locales y genuinos, incluso en un viaje no turístico. Esto refuerza la idea de que la gastronomía es un potente vehículo de la identidad cultural de un destino (López-Guzmán et al., 2016), capaz de generar una conexión emocional y una percepción positiva incluso cuando no es el foco del viaje.

### *2.5.3. Reputación de destino: Satisfacción que trasciende la motivación*

La reputación de Loja entre sus visitantes de temporada baja es sobresaliente. Con un 99,2% de intención de recomendación y una calificación casi perfecta en atributos como hospitalidad y seguridad, el destino goza de una imagen muy positiva. Este fenómeno es particularmente interesante porque la satisfacción y la lealtad no derivan de una experiencia turística planificada, sino de la calidad general del entorno urbano y de sus servicios.

La alta valoración de la limpieza, la seguridad y la hospitalidad son factores que, si bien son importantes para cualquier turista, resultan cruciales para el viajero de negocios, quien valora la eficiencia, la comodidad y un entorno predecible. La baja influencia de las redes sociales (solo un 7,5% de los visitantes fueron influenciados por ellas) y el hecho de que la mayoría ya conocía la ciudad, sugiere que la reputación de Loja se construye

más a través de la experiencia directa y el boca a boca que a través de estrategias de marketing digital. Esto coincide con estudios que enfatizan el poder de la experiencia vivida en la formación de la imagen del destino (Echtner & Ritchie, 1993; Tasci et al., 2007).

## **2.6. Conclusiones e implicaciones prácticas**

### *2.6.1. Conclusiones*

Esta investigación sobre el turismo en temporada baja en Loja proyecta conclusiones fundamentales que desafían las percepciones tradicionales sobre los visitantes de destinos culturales intermedios.

En primer lugar, se concluye que el principal motor de la visita en temporada baja no es el turismo de ocio, sino el de negocios y profesional. El perfil dominante es un visitante recurrente, con alta formación y que viaja por motivos laborales, lo que configura un mercado estable y predecible, aunque con necesidades distintas a las del turista convencional. Este hallazgo es crucial, pues demuestra que la actividad económica del destino sostiene un flujo constante de visitantes que a menudo es subestimado en las estrategias turísticas.

En segundo lugar, la gastronomía lojana se erige como un activo de altísimo valor, aunque de carácter complementario. A pesar de no ser el motivador principal del viaje, la experiencia culinaria genera niveles de satisfacción extraordinariamente altos (99%), convirtiéndose en una "experiencia cumbre" que enriquece un viaje funcional. Esto demuestra que la autenticidad y calidad de la oferta gastronómica son capaces de generar una percepción muy positiva y memorable del destino, incluso para un público no estrictamente turístico.

En tercer lugar, Loja goza de una reputación excepcional construida sobre la base de la experiencia directa. La altísima intención de recomendación (99,2%) no se sustenta en campañas de marketing digital, sino en la calidad tangible de sus atributos urbanos: hospitalidad, seguridad y limpieza. La reputación del destino es sólida y se difunde orgánicamente a través del boca a boca, lo que representa una fortaleza inestimable que trasciende la estacionalidad turística.

### *2.6.2. Implicaciones prácticas*

Desde una perspectiva teórica, este estudio aporta evidencia sobre la importancia de analizar los mercados *no turísticos* que utilizan la infraestructura de un destino. En el ámbito práctico, las implicaciones son directas: las estrategias para la temporada baja no

deberían centrarse únicamente en atraer nuevos turistas de ocio, sino en fidelizar y enriquecer la experiencia del visitante de negocios ya existente. Basado en los hallazgos, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Desarrollar productos turísticos para el viajero de negocios: Crear paquetes de tiempo libre o rutas gastronómicas express dirigidas a profesionales con agendas apretadas. Ofrecer cenas de negocios en restaurantes de comida típica o talleres de café de especialidad lojano post-jornada laboral pueden agregar valor a su estancia.
2. Posicionar la gastronomía como un diferenciador clave en el segmento MICE: Promocionar activamente la calidad y autenticidad de la gastronomía lojana como un valor añadido para la organización de eventos y congresos en la ciudad. La alta satisfacción gastronómica es un argumento de venta poderoso.
3. Fortalecer la comunicación digital orientada a la experiencia: Potenciar el contenido generado por el usuario (UGC) y testimonios que reflejen la alta calidad de la experiencia real, mostrando la autenticidad de la gastronomía y la calidez de la hospitalidad lojana.

### 2.6.3. Líneas futuras de investigación

Para futuras investigaciones, sería valioso realizar un estudio cualitativo para comprender los significados que los viajeros de negocios atribuyen a la gastronomía y cultura de Loja. Asimismo, un análisis comparativo entre el perfil del visitante de temporada alta y baja permitiría cuantificar las diferencias y similitudes, ofreciendo una visión más completa de la dinámica turística anual del destino.

## 2.7. Agradecimientos

Este trabajo fue desarrollado a partir de los datos proporcionados por el Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Agradezco a esta institución por su valioso aporte a la generación de conocimiento aplicado al desarrollo y gestión del turismo en el país.

## Referencias

- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. *Routledge*, 5–21.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2020). ). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in

- a coastal marine destination: A case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1234–1247.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Villagómez Buele, C., Molina Bravo, G., & Arteaga Peñafiel, M. (2017). *Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador* (Vol. 7).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Gonzaga-Vallejo, C. (2025). *Plan de marketing digital para potenciar el posicionamiento de Loja como destino turístico*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Gonzaga-Vallejo, C., & Reyes-Ludeña, A. (2025). COMPORTAMIENTO DE GASTO TURÍSTICO EN CONTEXTOS DE TEMPORADA BAJA: IMPLICACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES. In *DINÁMICA DEL TURISMO: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE Y SU COMPORTAMIENTO EN EVENTOS CULTURALES, RELIGIOSOS Y TEMPORADAS TURÍSTICAS* (pp. 13–37). DYKINSON, S.L.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge, 11.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Muñoz Fernández, G., & Ríos Rivera, I. (2016). Universidad del Zulia (LUZ) Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil-Ecuador\*. *Año*, 21(76), 674–692.
- Prada Trigo, J., & Loyola, S. P. (2017a). SATISFACTION AND MOTIVATION IN CULTURAL DESTINATIONS: TOWARDS THOSE TOURISTS ATTRACTED BY INTANGIBLE HERITAGE IN CUENCA (ECUADOR). In *Nº* (Vol. 52).
- Prada Trigo, J., & Loyola, S. P. (2017b). SATISFACTION AND MOTIVATION IN CULTURAL DESTINATIONS: TOWARDS THOSE TOURISTS ATTRACTED BY INTANGIBLE HERITAGE IN CUENCA (ECUADOR). In *Nº* (Vol. 52).
- Prada-Trigo, J., Armijos Chillo Gallo, D., Crespo Cordova, A., & Torres León, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55–72. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223.
- Wang, N. (2017). Rethinking authenticity in tourism experience. *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism*, 469–490.

## CAPÍTULO 3. DINÁMICAS DEL TURISMO RELIGIOSO EN EL SUR DEL ECUADOR: EL CASO DE EL CISNE

NATALIA BUSTAMANTE SÁNCHEZ

VERÓNICA MORA JÁCOME

*Departamento de Ciencias Empresariales*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

### **3.1. Introducción**

El turismo religioso constituye una de las manifestaciones más antiguas y persistentes del fenómeno turístico, y su estudio permite comprender la relación entre espiritualidad, movilidad y desarrollo territorial. A diferencia de otras tipologías, este tipo de turismo se orienta a la vivencia de experiencias de fe y devoción, donde el desplazamiento adquiere un sentido simbólico y cultural que trasciende lo económico. De acuerdo con *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (2024), el turismo religioso combina dimensiones sagradas y profanas, configurando prácticas híbridas que entrelazan la fe con el ocio y el patrimonio, y que transforman a los peregrinos en turistas y a los turistas en peregrinos. Esta confluencia entre espiritualidad y recreación explica su vigencia y expansión en diversos contextos latinoamericanos. (Ramos, T. y Cevallos, C. 2020).

En el Ecuador, el turismo religioso se ha consolidado como un componente esencial del turismo cultural y patrimonial. Diversos santuarios marianos —entre ellos El Quinche, Baños de Agua Santa y El Cisne— atraen anualmente a miles de devotos, constituyéndose en polos de identidad y cohesión social. Estos espacios, además de su significado espiritual, se convierten en centros de dinamismo económico y social que fortalecen las economías locales y preservan tradiciones centenarias (Agris, 2024). En este marco, la parroquia El Cisne, situada en el cantón Loja, destaca como el principal destino de

peregrinación del sur del país y uno de los más representativos del culto mariano nacional. La devoción a la Virgen de El Cisne, arraigada desde el siglo XVI, trasciende el ámbito religioso para convertirse en símbolo de pertenencia colectiva, expresión de identidad cultural y motor de desarrollo local (Ramos, T. y Cevallos, C. 2020).

Cada año, miles de fieles y visitantes acuden al santuario motivados por la fe, el cumplimiento de promesas y la participación en una de las peregrinaciones más multitudinarias del país. Este fenómeno genera dinámicas sociales y económicas que reconfiguran la vida local y evidencian la interacción entre religión, cultura y turismo. Según Cohen, Hernández y Zhang (2024), las motivaciones del turista religioso se relacionan tanto con la búsqueda espiritual y la tradición, como con la convivencia familiar y la curiosidad cultural, lo que convierte a estos destinos en espacios multifuncionales de encuentro, consumo y experiencia simbólica. En el caso de El Cisne, la peregrinación anual hacia Loja y su retorno constituyen un acontecimiento de alcance regional, donde se manifiesta la religiosidad popular en su máxima expresión y se activa una economía temporal sustentada en la fe.

El análisis de las dinámicas del turismo religioso en El Cisne resulta, por tanto, indispensable para comprender cómo la devoción y la movilidad se articulan en procesos de resignificación cultural y desarrollo sostenible. La literatura reciente subraya que la experiencia del visitante religioso integra percepciones tangibles e intangibles del entorno: la espiritualidad, la hospitalidad, la organización del destino y la satisfacción emocional del peregrino. (Pande et al. 2023). Estos componentes, junto con el sentido de pertenencia y el apego simbólico al lugar, influyen directamente en la fidelidad del visitante y en su intención de retorno (Buzova & Zhang, 2023).

El presente capítulo tiene como objetivo analizar las dinámicas del turismo religioso en el sur del Ecuador, tomando como caso de estudio la parroquia El Cisne, a partir de los resultados del *Informe técnico “Perfil del visitante de la parroquia El Cisne, año 2024”*, elaborado por el equipo de investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). La investigación, de enfoque cuantitativo y descriptivo, permitió identificar las principales características del visitante, sus motivaciones de viaje, patrones de gasto, formas de organización y niveles de satisfacción. Estos resultados se vinculan con el marco teórico contemporáneo del turismo religioso, a fin de comprender las interacciones entre espiritualidad, economía y gestión del destino.

El capítulo se estructura en seis apartados: el primero aborda los fundamentos conceptuales del turismo religioso y su desarrollo en el contexto ecuatoriano; el segundo

describe la metodología de la investigación; el tercero presenta los resultados del estudio sobre comportamiento, gasto y perfil sociodemográfico del visitante; el cuarto discute los hallazgos desde la perspectiva del turismo religioso sostenible; y finalmente, se exponen conclusiones y recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la gobernanza turística y la sostenibilidad del destino.

En suma, este trabajo busca visibilizar al turismo religioso como un fenómeno complejo y multidimensional, donde la fe, la cultura y la economía local se entrelazan para configurar un modelo de desarrollo territorial basado en la identidad, la participación comunitaria y la sostenibilidad.

### **3.2. Marco conceptual y antecedentes**

#### *3.2.1. El turismo religioso en el contexto latinoamericano y ecuatoriano*

El turismo religioso es una de las formas más antiguas y significativas del desplazamiento humano. Su origen se remonta a las peregrinaciones tradicionales hacia lugares sagrados, que a lo largo del tiempo se transformaron en expresiones de fe colectiva y, posteriormente, en fenómenos turísticos de relevancia cultural y económica. Según *Salinas Chávez et al. (2022)*, el turismo religioso trata de un concepto formado por dos entidades muy diferentes en todos los aspectos, desde sus orígenes y su desarrollo hasta los valores que profesan y manifiestan aquellos que lo practican y realizan.

En América Latina, el turismo religioso ha adquirido una importancia estratégica dentro de las políticas de desarrollo turístico. Estudios recientes destacan su capacidad para dinamizar economías locales, conservar el patrimonio inmaterial y fortalecer la identidad cultural de las comunidades anfitrionas. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), a través de la plataforma *Agris (2024)*, reconoce que el turismo de fe constituye una herramienta de desarrollo sostenible en regiones rurales, especialmente cuando se basa en la participación comunitaria y en la preservación de los valores religiosos y culturales.

En el caso ecuatoriano, la práctica del turismo religioso se encuentra estrechamente vinculada a la devoción mariana y a las peregrinaciones hacia santuarios reconocidos, como los de El Quinche, Baños de Agua Santa y El Cisne. Estos lugares se han consolidado como referentes de espiritualidad y cultura popular, donde convergen miles de visitantes cada año, impulsados por la fe, las promesas y el deseo de experimentar un contacto simbólico con lo divino (Ramos, T. y Cevallos, C. 2020). Así, el turismo religioso ecuatoriano se caracteriza por su carácter masivo, su periodicidad anual y su

profundo arraigo en las tradiciones colectivas, convirtiéndose en un fenómeno de identidad territorial que trasciende las fronteras locales.

### *3.2.2. Dimensiones del turismo religioso: espiritualidad, cultura y experiencia*

El turismo religioso contemporáneo integra múltiples dimensiones que van más allá del acto devocional. Para Cohen, Hernández y Zhang (2024), las motivaciones de los turistas religiosos incluyen factores internos, como la fe y la búsqueda espiritual, y factores externos, como la convivencia social, la curiosidad cultural y el deseo de aprendizaje. De esta manera, el visitante religioso no solo busca la satisfacción de una necesidad espiritual, sino también la vivencia de una experiencia integral que combine emociones, cultura y sentido de pertenencia.

Desde esta perspectiva, la literatura académica actual resalta la importancia de comprender el turismo religioso como una experiencia total, donde lo tangible y lo intangible interactúan. Según Pande et al. (2023), la gestión del turismo en sitios de patrimonio religioso debe integrar la organización del destino, la calidad de los servicios y la dimensión simbólica del entorno, pues el bienestar espiritual y la percepción emocional son determinantes en la satisfacción general del visitante. En consecuencia, la experiencia del peregrino no se limita al cumplimiento de un rito, sino que implica un proceso de transformación interior, asociado al valor del lugar sagrado y a la interacción con la comunidad anfitriona.

Asimismo, la satisfacción espiritual actúa como un elemento mediador en la lealtad hacia el destino. Buzova y Zhang (2020) sostienen que las experiencias religiosas significativas fortalecen el apego emocional y el sentido de pertenencia del visitante, incrementando la probabilidad de retorno. Este fenómeno se evidencia en el caso de El Cisne, donde más del 90 % de los visitantes ha asistido en más de una ocasión, configurando un patrón de fidelidad devocional sostenida. Dicho comportamiento coincide con las observaciones de Hassan, et.al. (2022), que identifican una relación directa entre la satisfacción espiritual, la autenticidad del entorno y la intención de regresar al destino.

### *3.2.3. El Cisne: patrimonio, identidad y devoción*

La parroquia El Cisne, ubicada en el cantón Loja, representa uno de los núcleos más importantes del turismo religioso en el sur del Ecuador. Su santuario, dedicado a la *Virgen de El Cisne*, constituye un símbolo de fe y cohesión social que trasciende generaciones. La devoción mariana, instaurada desde el siglo XVI, ha dado lugar a una de las

peregrinaciones más extensas del país, que cada agosto moviliza a miles de devotos en un recorrido de aproximadamente 74 kilómetros hasta la ciudad de Loja. Este trayecto no solo posee un significado religioso, sino también cultural y económico, pues activa un circuito de intercambio que involucra a comunidades rurales, comerciantes y autoridades locales (Ramos, T. y Cevallos, C. 2020).

Los destinos religiosos como El Cisne encarnan una doble dimensión: por un lado, son espacios de espiritualidad y culto; por otro, funcionan como territorios de encuentro social, donde la devoción se traduce en experiencias colectivas de identidad. En este sentido, el turismo religioso en El Cisne se configura como un fenómeno integral que combina fe, tradición y desarrollo local.

La relación entre los visitantes y la comunidad anfitriona refleja un sistema simbólico de reciprocidad: mientras los peregrinos encuentran en el santuario un espacio de renovación espiritual, los habitantes locales hallan en el turismo una oportunidad de sustento y afirmación cultural. El reconocimiento de esta dualidad —espiritual y económica— ha impulsado a la comunidad y a las instituciones locales a promover modelos de gestión sostenibles.

*Kuri, et.al. (2025)* advierte que los destinos religiosos enfrentan riesgos asociados a la sobrecarga turística y a la pérdida de autenticidad si no se implementan políticas de manejo integral. En el caso de El Cisne, la sostenibilidad se vincula con la participación comunitaria, la protección del patrimonio y la mejora de la infraestructura y los servicios turísticos. Solo mediante la articulación entre fe, identidad y gobernanza local será posible consolidar un modelo de turismo religioso responsable, capaz de equilibrar la devoción con el bienestar de la comunidad y la preservación del entorno.

### **3.3. Metodología**

#### *3.3.1. Enfoque y diseño de investigación*

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y transversal, orientado a caracterizar el comportamiento, las motivaciones, el gasto y la satisfacción de los visitantes de la parroquia El Cisne, en el cantón Loja, Ecuador. Este enfoque permitió obtener información precisa y verificable sobre las características y percepciones de los turistas religiosos, proporcionando una base sólida para el análisis de las dinámicas del turismo religioso en el sur del país.

El diseño metodológico se sustentó en la necesidad de generar evidencia empírica que complemente las reflexiones teóricas sobre el turismo de fe.

El uso de metodologías cuantitativas en el análisis del turismo religioso posibilita identificar patrones de comportamiento, establecer correlaciones entre variables sociodemográficas y motivacionales, y construir perfiles de visitantes con validez descriptiva. En este sentido, la investigación buscó integrar un enfoque analítico con una visión territorial, reconociendo al turismo religioso como fenómeno sociocultural, económico y espiritual (Ramos, T. y Cevallos, C. 2020).

### 3.3.2. Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los visitantes que arribaron a la parroquia El Cisne durante el año 2024, especialmente en los períodos de mayor concentración de peregrinos y turistas, coincidentes con las festividades religiosas en honor a la Virgen de El Cisne.

Para la investigación se estableció una muestra no probabilística por conveniencia de 400 visitantes, seleccionados en los principales puntos de afluencia turística: los alrededores del santuario, los accesos viales de ingreso, las zonas comerciales y las áreas de descanso. Este tipo de muestreo, adecuado en contextos de alta movilidad y afluencia, permitió captar una representación diversa de perfiles y motivaciones, asegurando la heterogeneidad de los datos.

La amplitud de la muestra y la rigurosidad en la aplicación del instrumento garantizan la validez descriptiva de los resultados, los cuales reflejan las tendencias del flujo turístico religioso en el sur del Ecuador.

### 3.3.3. Instrumento y variables de análisis

El instrumento principal utilizado fue una encuesta estructurada en formato digital, diseñada y validada por el equipo docente-investigador de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica *cia*, para determinar la temporalidad del flujo turístico.

1. *Gasto turístico*, dividido en alojamiento, alimentación, transporte y compras (souvenirs y artesanías).
2. *Servicios utilizados*, con el fin de reconocer los rubros de mayor demanda.
3. *Satisfacción y percepción del destino*, evaluadas a través de una escala tipo Likert de 1 a 5, considerando factores como ambiente espiritual, seguridad, limpieza, conectividad y servicios financieros.
4. *Perfil sociodemográfico*, que incluyó variables de género, edad, estado civil, ocupación, nivel educativo e ingresos económicos.

Esta estructura permitió captar información integral del visitante y establecer vínculos entre las dimensiones de fe, comportamiento y consumo. Según *Tourism Management Perspectives* (2023), este tipo de enfoque metodológico favorece la comprensión de la experiencia del peregrino desde una perspectiva holística, integrando variables tangibles e intangibles.

#### *3.3.4. Procedimiento de recolección de datos*

La recolección de la información se efectuó durante los meses de agosto y septiembre de 2024, coincidiendo con el período de mayor peregrinación y flujo de visitantes. El proceso fue ejecutado por un equipo de encuestadores capacitados, bajo la supervisión del grupo de docentes investigadores de la UTPL.

Las encuestas se aplicaron en puntos estratégicos de la parroquia: las inmediaciones del Santuario de la Virgen de El Cisne, los accesos principales, los sectores de hospedaje y alimentación, así como las zonas de comercio religioso. El uso de herramientas digitales permitió obtener respuestas inmediatas y garantizar la integridad de los datos.

Este procedimiento permitió, además, establecer contacto directo con los visitantes en un contexto de alta movilidad, generando información de primera mano sobre su experiencia, motivaciones y percepciones. La aplicación de instrumentos in situ en sitios religiosos mejora la precisión de los resultados y contribuye a una interpretación más contextualizada del fenómeno turístico. (Mora et al., 2018).

#### *3.3.5. Procesamiento y análisis de la información*

Los datos obtenidos fueron procesados mediante análisis estadístico descriptivo, utilizando medidas de frecuencia, porcentaje y promedio. Estas herramientas permitieron identificar tendencias, patrones de comportamiento y niveles de satisfacción de los visitantes.

La información se consolidó en tablas y gráficos que facilitaron la interpretación y el contraste con el marco teórico. Adicionalmente, se aplicó una triangulación interpretativa entre los resultados empíricos y los conceptos abordados en la literatura académica sobre turismo religioso, a fin de relacionar los datos con las dimensiones simbólicas, emocionales y culturales del fenómeno (Cohen et al., 2024).

El análisis final se organizó en tres grandes apartados: comportamiento del visitante, gasto y satisfacción turística, y perfil sociodemográfico, los cuales constituyen la base empírica para la discusión posterior.

### *3.3.6. Consideraciones éticas*

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos de consentimiento informado, confidencialidad y anonimato de los participantes. La participación fue completamente voluntaria, y los datos recolectados se utilizaron únicamente con fines académicos y de planificación turística.

Asimismo, el estudio se enmarcó en las políticas institucionales de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), garantizando el cumplimiento de las normas éticas de la investigación social y la protección de los derechos de los participantes.

### *3.3.7. Limitaciones del estudio*

Entre las principales limitaciones se identifica el carácter transversal de la investigación, que ofrece una instantánea del comportamiento turístico en un período específico (2024), sin considerar variaciones estacionales o comparativas interanuales.

Además, el muestreo no probabilístico puede limitar la generalización de los resultados al universo total de visitantes. Sin embargo, la amplitud de la muestra y la representatividad del período de observación garantizan la validez descriptiva de los hallazgos, los cuales constituyen un aporte relevante para futuras investigaciones sobre turismo religioso y gestión sostenible de destinos.

## **3.4. Resultados y análisis**

El estudio sobre el perfil del visitante de la parroquia El Cisne permitió identificar patrones consistentes de comportamiento, motivación, gasto y satisfacción. Los datos obtenidos a partir de 400 encuestas se organizaron en tres grandes dimensiones: comportamiento del visitante, gasto y satisfacción, y perfil sociodemográfico. A continuación, se presentan los principales resultados:

### 3.4.1. Comportamiento y motivaciones del visitante

**Tabla 1**

*Motivos principales de la visita a El Cisne*

| Motivación principal                   | Porcentaje (%) |
|--|----------------|
| Asistir a celebraciones religiosas     | 47,5           |
| Cumplir promesas a la Virgen           | 34,0           |
| Pedir milagros                         | 11,5           |
| Disfrutar de la naturaleza y del viaje | 7,0            |
| <b>Total</b>                           | <b>100,0</b>   |

Estos datos confirman que el turismo en El Cisne se fundamenta principalmente en la devoción mariana, siendo la fe y la promesa los motores centrales del desplazamiento, en concordancia con lo planteado por Cohen, Hernández y Zhang (2024).

**Tabla 2**

*Frecuencia y recurrencia de las visitas a El Cisne*

| Número de visitas realizadas | Porcentaje (%) |
|------------------------------|----------------|
| Primera visita               | 8,5            |
| De 1 a 3 visitas             | 11,2           |
| De 3 a 5 visitas             | 33,9           |
| Más de 5 visitas             | 54,9           |
| <b>Total</b>                 | <b>100,0</b>   |

**Fuente:** Elaboración propia con base en el *Informe técnico “Perfil del visitante de la parroquia El Cisne, 2024”*.

El 91,5 % de los visitantes ha acudido más de una vez, lo que refleja un comportamiento de fidelidad devocional sostenida, coincidente con la noción de apego emocional al lugar (Buzova & Zhang, 2023).

**Tabla 3**

*Procedencia geográfica de los visitantes*

| Ciudad de origen | Porcentaje (%) |
|------------------|----------------|
| Cuenca           | 41,5           |
| Loja             | 24,2           |
| Quito            | 8,0            |
| Guayaquil        | 8,0            |
| Machala          | 8,0            |
| Zamora           | 5,4            |
| Catamayo         | 4,0            |
| Total            | <b>99,1*</b>   |

**Nota:** Los valores totales pueden no sumar 100 % debido al redondeo.

El flujo de visitantes proviene principalmente del sur y centro del país, confirmando el carácter regional de la peregrinación Ramos, T. y Cevallos, C. (2020).

**Tabla 4***Duración y forma de viaje*

| Variable                         | Categoría                         | Porcentaje (%) |
|----------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Duración de la visita            | Excursión (0 noches)              | 97,25          |
|                                  | Con pernoctación (1 o más noches) | 2,75           |
| Forma de planificación del viaje | Por cuenta propia                 | 97,0           |
|                                  | Organizado por familiares/amigos  | 2,25           |
|                                  | Mediante agencia o institución    | 0,5            |
| Acompañamiento del viaje         | En compañía (familia o grupo)     | 98,5           |
|                                  | Individual                        | 1,5            |

El predominio de viajes familiares, autogestionados y de corta duración refuerza el carácter comunitario y tradicional del turismo religioso en El Cisne.

3.4.2. *Gasto y satisfacción del visitante***Tabla 5***Estructura del gasto turístico del visitante.*

| Categoría de gasto             | Monto total<br>(USD) | Porcentaje (%) | Gasto promedio individual (USD) |
|--------------------------------|----------------------|----------------|---------------------------------|
| Souvenirs, regalos, artesanías | 5.690,00             | 66,74          | 20,04                           |
| Alimentos y bebidas            | 2.141,83             | 25,12          | 5,82                            |
| Transporte                     | 529,00               | 6,20           | 11,26                           |
| Alojamiento                    | 165,00               | 1,94           | 15,00                           |
| <b>Total</b>                   | <b>8.525,83</b>      | <b>100,0</b>   | —                               |

El gasto se concentra en productos simbólicos, como recuerdos religiosos y alimentos típicos, lo que evidencia una economía local sustentada en el consumo devocional.

**Tabla 6**

*Aspectos valorados por los visitantes*

| Aspecto evaluado                 | Promedio    | Nivel de aceptación (%) |
|----------------------------------|-------------|-------------------------|
| Ambiente espiritual              | 4,95        | 99,05                   |
| Organización del santuario       | 4,94        | 98,80                   |
| Apoyo de la población local      | 4,91        | 97,80                   |
| Seguridad del entorno            | 4,80        | 96,00                   |
| Paisaje y clima                  | 4,70        | 94,00                   |
| Conectividad y telefonía móvil   | 4,26        | 85,20                   |
| Estado de las carreteras         | 4,10        | 82,00                   |
| Servicios bancarios              | 2,93        | 58,65                   |
| Promedio general de satisfacción | <b>4,56</b> | <b>91,20</b>            |

Los altos niveles de satisfacción evidencian que la dimensión espiritual y la hospitalidad local son los factores determinantes de la experiencia positiva, mientras que los servicios financieros y la conectividad representan desafíos para la sostenibilidad del destino.

### 3.4.3. Perfil sociodemográfico del visitante

**Tabla 7**

*Características sociodemográficas de los visitantes.*

| Variable                    | Categorías principales  | Porcentaje (%)        |
|-----------------------------|---|-----------------------|
| Género                      | Femenino / Masculino  | 54,25 / 45,75         |
| Rango de edad               | 27–34 años / 35–42 años / 43–50 años                                | 24,75 / 32,50 / 19,00 |
| Estado civil                | Casado / Soltero / Unión libre                                      | 64,75 / 19,25 / 10,75 |
| Nivel educativo             | Superior / Secundario / Primario                                    | 47,75 / 39,00 / 6,25  |
| Ocupación principal         | Servicios y comercio / Profesionales / Trabajadores no cualificados | 29,25 / 23,25 / 10,00 |
| Rango de ingresos mensuales | 426–1000 USD / 1001–2000 USD / <425 USD                             | 68,00 / 19,25 / 8,25  |

El perfil predominante es el de mujeres adultas, casadas, con estudios superiores y nivel de ingresos medio, lo cual coincide con las tendencias regionales del turismo religioso en América Latina (*PLOS ONE*, 2024).

### 3.4.4. Síntesis interpretativa

Los resultados reflejan que el turismo religioso en El Cisne mantiene una estructura tradicional, familiar y devocional, sustentada en la fe y la identidad cultural. El patrón de viaje autogestionado, de corta duración y de bajo gasto en alojamiento se ajusta a las características del peregrinaje moderno, en el que el valor simbólico y espiritual predomina sobre el consumo turístico convencional.

Asimismo, el alto nivel de satisfacción espiritual y emocional confirma que la autenticidad religiosa constituye el principal factor de atracción y fidelización. Las oportunidades de mejora se centran en la infraestructura básica, especialmente en conectividad, transporte y servicios financieros, aspectos necesarios para avanzar hacia un modelo de turismo religioso sostenible.

### **3.5. Discusión y conclusiones**

#### *3.5.1. Discusión de resultados*

El análisis de los resultados confirma que la parroquia El Cisne constituye un destino consolidado de turismo religioso, en el cual convergen elementos de devoción, identidad cultural y desarrollo económico local. Los datos de la investigación muestran que la motivación predominante es la religiosa (93%), mientras que el resto de los visitantes acude por razones recreativas o culturales de articular redes sociales, económicas y religiosas entre Loja, Azuay, El Oro y otras provincias del sur. Así, la peregrinación anual no solo representa un acto de fe, sino también un mecanismo de dinamización social y territorial, en el que confluyen múltiples actores locales.

En cuanto al patrón de gasto, se observa que los visitantes invierten principalmente en souvenirs y alimentos, con bajo gasto en alojamiento y transporte. Este comportamiento confirma la naturaleza simbólica del consumo religioso, orientado más a la adquisición de objetos devocionales que a la utilización de servicios turísticos formales. Si bien este tipo de consumo contribuye al comercio local, su bajo impacto en rubros de alta rentabilidad limita la diversificación económica del destino.

En el ámbito de la satisfacción del visitante, los altos niveles de evaluación positiva (4,56/5) evidencian la fortaleza del destino en cuanto a su ambiente espiritual, hospitalidad y organización del santuario.

Estos resultados confirman los planteamientos de (Mora et al., 2018), según los cuales la satisfacción espiritual y emocional constituye el núcleo de la experiencia del turismo religioso. En El Cisne, el sentimiento de bienestar del visitante proviene menos de la infraestructura y más del carácter auténtico de la experiencia devocional. No obstante, las deficiencias observadas en conectividad, servicios bancarios y vialidad reflejan la necesidad de políticas públicas coordinadas que permitan mejorar la infraestructura y garantizar la calidad integral del destino.

Por otro lado, el perfil sociodemográfico de los visitantes adultos entre 27 y 42 años, con nivel educativo medio o superior con ingresos medios coincide con el tipo de peregrino descrito por *PLOS ONE* (2024): un turista de fe con motivaciones espirituales y culturales, económicamente activo y socialmente integrado. Este segmento representa una oportunidad estratégica para desarrollar productos complementarios que amplíen la permanencia promedio, como rutas culturales, experiencias gastronómicas o turismo comunitario. Estas iniciativas, además de diversificar la oferta, pueden fortalecer el sentido de pertenencia y redistribuir los beneficios económicos entre la población local.

Finalmente, los resultados ponen de manifiesto una tensión inherente al turismo religioso contemporáneo: el equilibrio entre la fe y la comercialización del espacio sagrado. Tal como plantea *Tourism Management Perspectives* (2023), el desafío para los gestores de destinos religiosos radica en mantener la autenticidad del lugar sin sacrificar la eficiencia turística. En El Cisne, la clave de la sostenibilidad futura dependerá de la capacidad de integrar la planificación institucional, la participación comunitaria y la preservación de los valores espirituales que hacen único al santuario.

### 3.5.2. Conclusiones

1. El Cisne es un destino maduro de turismo religioso, sustentado en una devoción mariana histórica y en una práctica de peregrinación que se renueva anualmente. Su fortaleza radica en la autenticidad de la experiencia espiritual y en el fuerte sentido de identidad cultural que genera entre los visitantes.
2. La motivación religiosa constituye el principal motor del desplazamiento, mientras que las motivaciones recreativas o culturales desempeñan un papel secundario. Este predominio reafirma la centralidad de la fe como elemento estructurante del turismo en el sur del Ecuador.
3. El patrón de alta recurrencia y fidelidad evidencia que la visita a El Cisne no responde a impulsos turísticos ocasionales, sino a una práctica ritual reiterada que fortalece el vínculo emocional con el destino. Este comportamiento constituye un activo intangible de valor simbólico para la parroquia.
4. El gasto turístico se concentra en bienes simbólicos (souvenirs, artesanías y alimentos), lo que beneficia al comercio local, pero limita la generación de ingresos sostenibles. Se recomienda fomentar estrategias que incentiven la pernoctación y la diversificación de servicios, especialmente en gastronomía, cultura y naturaleza.
5. Los niveles de satisfacción son elevados, especialmente en lo que respecta al ambiente espiritual y la hospitalidad local. Sin embargo, los aspectos vinculados a infraestructura, conectividad y servicios financieros requieren atención prioritaria para mejorar la experiencia del visitante y garantizar la sostenibilidad del destino.
6. El perfil del visitante es un adulto con educación media o superior y que viaja en familia, representa un segmento con potencial para la creación de productos turísticos complementarios. Este grupo combina capacidad económica con interés

cultural y devocional, lo que facilita su participación en actividades de turismo comunitario.

Desde una perspectiva de gestión, se recomienda implementar una estrategia integral de turismo religioso sostenible, basada en la mejora de la infraestructura vial, la diversificación de la oferta turística y la capacitación del talento humano local, adoptando la promoción de modelos participativos de gobernanza, en los que la comunidad, la Iglesia y las instituciones públicas trabajen de forma articulada.

Finalmente, el caso de El Cisne demuestra que el turismo religioso puede convertirse en un instrumento de cohesión social y desarrollo territorial, siempre que se preserve la autenticidad de la fe y se fomente una corresponsabilidad compartida entre todos los actores del destino. La devoción, entendida no solo como creencia, sino como práctica cultural y social, constituye el eje de un modelo de desarrollo sustentable en el sur del Ecuador.

## Referencias

- Agris FAO. (2024). *Perfil del turista religioso en América Latina*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Disponible en: <https://agris.fao.org>
- Buzova, D., & Zhang, Y. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: The mediating role of emotional experience and place attachment. *Tourism Management*, 95, 104–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104122>
- Cohen, S., Hernández, M., & Zhang, L. (2024). Motivation and behavior of religious tourists: An exploratory study. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2401145. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2401145>
- Hassan, T. H., Abdou, A. H., Taha, S., Abdelmoaty, M. A., & Salem, A. E. (2022). Religious Tourists' Satisfaction with Services and Their Impacts on Spirituality in the Post-COVID-19 Era. *Sustainability*, 14(20), 13335. <https://doi.org/10.3390/su142013335>
- Kuri, B.C., Banik, A., Valeri, M. (2025). Exploring the Multifaceted Impact of Religious Tourism: A Multidisciplinary Perspective. In: Valeri, M. (eds) *Contemporary Religious Tourism. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-79074-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-79074-4_6)
- Mora-Jácome, V., Ludeña-Reyes, A., P., Ochoa-Ochoa, T., J., & Sánchez-Cevallos, E. (2018). Motivaciones del turista religioso – peregrino y su satisfacción. *International Journal of Professional Business Review*, 3 (1), 50–68. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2018.v3i1.79>

- Pande, Kiranraj & Shi, Fangfang. (2023). Managing visitor experience at religious heritage sites. *Journal of Destination Marketing & Management*. 29. 10.1016/j.jdmm.2023.100800.
- PLOS ONE. (2024). Segmentation by motivations in religious tourism: Understanding differences in satisfaction and loyalty. *PLOS ONE*, 19(7), e0303762. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303762>
- Ramos, T. y Cevallos, C. (2020). Ruta de turismo religioso, cultural y gastronómico en el cantón Loja. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(1), <https://www.redalyc.org/journal/5736/573667940005>
- Salinas Chávez, E., Domingos da Oliveira, F., & Ramírez Frías, C. H. (2022). *El turismo de motivación religiosa y su contribución al desarrollo local: Una visión desde Cuba y Brasil*. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322022000300003&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000300003&lng=es&tlng=es)



## **CAPÍTULO 4. EXPERIENCIA CULTURAL EN EL FIAVL 2024: MOTIVACIONES, FORMAS DE VIAJE Y FIDELIZACIÓN DEL VISITANTE**

TANIA-JACKELINE OCHOA-OCHOA

ESTEFANÍA SÁNCHEZ-CEVALLOS

*Departamento de Ciencias Empresariales*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

### **4.1. Introducción**

A nivel global los festivales culturales representan espacios privilegiados de convergencia entre expresión artística, identidad comunitaria y desarrollo turístico sostenible. Estos eventos no solo dinamizan las economías locales, sino que fortalecen el sentido de pertenencia y promueven la creatividad. En esta dinámica, los festivales de artes escénicas han adquirido un rol importante al fomentar el intercambio cultural y potenciar destinos que buscan posicionarse mediante experiencias auténticas de alto valor simbólico.

En este marco, el Festival Internacional de Artes Vivas (FIAVL) destaca como uno de los principales referentes del Ecuador, celebrado del 14 al 23 de noviembre de 2024, reunió propuestas de teatro, música y talleres culturales atrayendo a visitantes nacionales e internacionales hacia Loja, una ciudad con un legado patrimonial importante en el sur del país.

En su novena edición, el FIAVL 2024, reafirma su papel como plataforma integradora de las artes escénicas y como escenario de encuentro entre artistas, gestores culturales y visitantes provenientes de distintas partes del país y del extranjero. En este contexto, comprender la experiencia cultural del visitante adquiere una relevancia estratégica, ya que permite identificar los factores que son esenciales para su sostenibilidad y posicionamiento a largo plazo.

Este capítulo tiene como objetivo principal analizar la experiencia cultural de los asistentes del FIAVL 2024, a través de su forma de viajar, motivaciones de asistencia y fidelización del visitante, identificando aquellos elementos que inciden en su recomendación y participación futura.

Los hallazgos se presentan en tres dimensiones y estos resultados no solo validan la consolidación del FIAVL como referente cultural, sino que identifican oportunidades estratégicas para su sostenibilidad a largo plazo como un modelo de alto valor simbólico para el Ecuador y para la región.

## **4.2. Marco teórico**

La contextualización teórica de este capítulo se fundamenta en la idea de que los eventos culturales son espacios que representan una convergencia de expresión artística, identidad y desarrollo social. Son considerados como escenarios donde las comunidades no solo celebran sus tradiciones y valores, sino que también generan impactos económicos y turísticos de significativa relevancia.

Dentro de este contexto, la revisión de literatura de este capítulo busca fundamentar conceptualmente la temática, articulando las bases teóricas que explican cómo los visitantes interactúan con eventos culturales como el Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAVL) Ecuador. Este festival representa un espacio de inmersión en artes vivas, incluyendo teatro, danza y música, que atrae a turistas nacionales e internacionales en busca de experiencias auténticas. El análisis se basa en la revisión de literatura integrando definiciones, enfoques teóricos y aportes en la investigación. Se adopta un análisis teórico sobre experiencia cultural, motivación, formas de viaje y fidelización del visitante en eventos culturales.

### *4.2.1. Experiencia cultural en eventos*

La experiencia cultural en eventos artísticos implica un proceso multidimensional que se enmarca en la economía de la experiencia, un concepto que destaca la creación de vivencias memorables a través de estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos (Pine y Gilmore, 1999). Es decir, las experiencias y momentos significativos que las personas obtienen al interactuar con productos, servicios o actividades.

La experiencia cultural en el contexto de los festivales turísticos se define como la percepción subjetiva y holística que desarrolla el visitante antes, durante y después de su participación en un evento, influida por factores emocionales, cognitivos y sensoriales que involucran la interacción con el patrimonio tangible e intangible de un destino. Según

una revisión sistemática, esta experiencia abarca emociones, percepciones y comportamiento, modulados por la cultura del turista y del destino, lo que genera tanto impactos positivos (como el enriquecimiento personal) como negativos (como choques culturales). En el caso de festivales como el FIAVL, la experiencia cultural incluye elementos inmersivos como talleres, espectáculos y encuentros con artistas fomentando una conexión con la identidad ecuatoriana.

#### 4.2.2. *Motivación*

Con respecto a este ámbito de estudio, los autores Nicholson y Pearce (2001) aducen que el estudio de la motivación es una de las áreas más complejas de la investigación en turismo, porque propone muchos desafíos debido a la naturaleza intangible del fenómeno y a las cuestiones de motivación múltiple y de medición e interpretación.

Sin embargo, Carvache-Franco et al. (2024) aducen que las motivaciones impulsan a los turistas a visitar un destino para realizar diversas actividades relacionadas con los atractivos del lugar, ya sean naturales o culturales.

En el caso de las motivaciones en los festivales culturales desempeñan un papel fundamental para atraer visitantes a destinos específicos. Estas motivaciones pueden definirse, en términos generales, como el deseo de acudir a un lugar para asistir a eventos culturales como conciertos de música, exposiciones de arte, representaciones teatrales, lecturas literarias, proyecciones de cine y espectáculos de danza (Gomez-Casero et al., 2020).

Los autores Carvache-Franco et al. (2024) indican que existe un debate académico continuo sobre las motivaciones que impulsan a las personas a asistir a festivales y eventos culturales. Por ejemplo, Pérez-Gálvez et al. (2017) en su investigación categorizaron las motivaciones para asistir a un festival de música español en cuatro dimensiones: la dimensión hedonista (desconexión de la vida cotidiana y deseo de probar nuevas experiencias), la dimensión cultural (escuchar al artista o grupo favorito en vivo, buscar nuevas experiencias musicales y la fama y reputación del festival), la dimensión de conveniencia (proximidad al lugar de residencia y asequibilidad) y la dimensión social (pasar tiempo con amigos y familiares).

De la misma manera, en el estudio de Giaccone y Galvagno (2021) se descubrió cuatro motivaciones principales para asistir al evento cultural Maiorchino en Italia: novedad, experiencia en la cultura local, atractivo del festival y socialización.

Así mismo, Hattingh (2018) indica que las razones por las que las personas asisten a festivales y eventos culturales varían según el tipo de evento. Este autor encontró siete motivaciones para asistir a espectáculos de monólogos en vivo en Ciudad del Cabo, Sudáfrica: reducción cultural, estimulación cultural, estética cultural, atracción social, distinción social, vínculos sociales y deber social.

Mientras que, Getz (2008) destaca que las motivaciones varían según el perfil del asistente (local, nacional, internacional), lo que requiere un análisis segmentado. Por ejemplo, los turistas internacionales podrían priorizar la novedad cultural, por su parte, los locales buscan reforzar lazos sociales.

En este sentido, se indica que las motivaciones para asistir a festivales culturales se analizan a través del modelo *Push-Pull* propuesto por Dann (1977), el cual distingue entre factores internos (*push*), como la búsqueda de novedad o aprendizaje cultural, y externos (*pull*), como la calidad de la programación o el prestigio del evento. La literatura destaca que la exploración cultural es la motivación principal en festivales, superando al escape, ya que los turistas buscan expandir su conocimiento y experimentar estilos de vida diferentes. Estudios recientes confirman su validez en festivales, donde los factores *push* como la socialización y *pull* como el programa cultural predicen la satisfacción y lealtad. En eventos como el FIAVL, motivaciones como la curiosidad por las artes vivas y la interacción comunitaria impulsan la participación, los visitantes pueden ser atraídos por la oportunidad de experimentar performances internacionales o por el deseo de conectar con la identidad lojana.

#### 4.2.3. Formas de viaje

Las formas de viaje aluden a los modos y patrones de desplazamiento adoptados por los visitantes, incluyendo viajes individuales, en grupo familiar o grupal y el uso de transporte sostenible. En turismo cultural, estas formas están influenciadas por la accesibilidad del destino y la integración de experiencias locales, como rutas temáticas o viajes combinados con actividades rurales. Algunas investigaciones indican que los turistas culturales prefieren formas de viaje personalizadas, alejadas de itinerarios estandarizados, para maximizar la inmersión auténtica.

La movilidad en el turismo cultural abarca las formas en que los visitantes acceden a destinos de eventos, influenciadas por factores logísticos, geográficos y socioeconómicos (Cohen y Cohen, 2012).

En eventos culturales como el caso del FIAVL, Loja presenta desafíos de accesibilidad debido a su ubicación en el sur de Ecuador, lo que implica desplazamientos en avión (desde Quito o Guayaquil al Aeropuerto de Catamayo) o en buses interprovinciales.

Además, el concepto de turismo de proximidad es relevante para el FIAVL, muchos asistentes locales y regionales optan por transporte terrestre o movilidad peatonal dentro de Loja. Estos patrones de movilidad impactan la experiencia global, ya que la accesibilidad puede condicionar la percepción de la calidad del evento (Richards, 2008).

Para el caso del FIAVL, formas de viaje en familia o grupos culturales facilitan la socialización y el intercambio intercultural, fortaleciendo el valor experiencial del turismo cultural.

#### 4.2.4. *Fidelización del visitante en contextos culturales*

Carreño (2016) precisa que los festivales ocupan un lugar especial en casi todas las culturas, más allá de su singularidad como manifestación artística. Se tipifican como eventos culturales o artísticos perecederos e intangibles que favorecen las interrelaciones personales, desarrollan un aspecto ceremonioso o de ritual y requieren de una atmósfera propicia.

En este contexto, el evento cultural como el FIAVL funciona como plataforma que integra diversas expresiones artísticas para generar conexiones significativas con los asistentes. Por lo tanto, los festivales culturales no solo promueven el arte, sino que también refuerzan la identidad local, especialmente en sitios con un fuerte legado patrimonial como Loja, conocida por su riqueza cultural en el país.

Desde una perspectiva teórica, la experiencia vivida en eventos culturales puede explicarse mediante el paradigma estímulo – organismo – respuesta (S-O-R), el cual plantea que los estímulos como la autenticidad existencial tanto en su dimensión interpersonal e intrapersonal generan respuestas emocionales que median la lealtad del visitante. En este modelo, la calidad de la experiencia actúa como un estímulo determinante en el proceso de fidelización hacia el evento y el destino (Zhu et al., 2025). La fidelización del visitante se conceptualiza como el compromiso para repetir la visita o recomendar el evento, manifestado en intenciones de retorno y boca a boca positivo. Se concibe como una lealtad comportamental y actitudinal, influida por la satisfacción y el valor percibido, donde la autenticidad cultural actúa como mediador. En estos eventos esto se fortalece mediante experiencias memorables que no solo satisfacen al visitante,

sino que también construyen un sentido de identidad y pertenencia con el festival y con el destino que lo acoge.

En el contexto de festivales culturales, la calidad de la experiencia (programación diversa, interacción con artistas) es un predictor clave de la intención de volver (Buhalis y Foerste, 2015). En el FIAVL, elementos como talleres educativos, actividades comunitarias y una fuerte presencia en redes sociales pueden fomentar la co-creación de experiencias, fortaleciendo la conexión emocional de los asistentes.

La fidelización también tiene implicaciones para la sostenibilidad del festival, ya que los visitantes recurrentes generan ingresos estables y promueven el evento a través de recomendaciones (Getz y Page, 2016). Por ejemplo, estrategias como descuentos para asistentes previos o campañas digitales personalizadas pueden aumentar la lealtad, especialmente en un festival que puede consolidarse como un referente cultural de la región.

De esta manera, el conocimiento previo y adquirido durante el festival influye positivamente en la lealtad, con la autenticidad percibida como mediador parcial. Así los festivales culturales, en particular, cumplen un papel fundamental en la promoción de la expresión artística y el fortalecimiento de la identidad cultural de una comunidad. Además, fomentan la interacción social, la innovación y la creatividad, sirviendo como centros de transferencia cultural donde se consume, reproduce y produce cultura, enriqueciendo la oferta cultural local y regional.

#### *4.2.5. Antecedentes o estudios relevantes*

A nivel internacional, un estudio sobre el Festival Primavera de la Cultura de Bahréin desarrollado por Carvache-Franco et al. (2025), revela que motivaciones como la exploración cultural, la novedad y la socialización son las principales motivaciones que influyen en la satisfacción. De manera similar, un análisis en festivales de música al aire libre en China realizado por Zhu et al. (2025) aplica el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R), mostrando que la autenticidad existencial y la calidad de la experiencia influyen en la lealtad, mediadas por valor percibido y la satisfacción. En el contexto europeo, la investigación desarrollada en Italia sobre el Sponz Fest, Rivetti et al. (2024) enfatizan el rol del conocimiento previo y adquirido referentes a las culturas y tradiciones evocadas durante el festival y se analiza su influencia en la lealtad, también en relación con la autenticidad.

En Latinoamérica y Ecuador, el FIAVL impulsa el turismo mediante mayor afluencia de visitantes y preservación patrimonial. Pérez-Gálvez et al. (2021) segmentan asistentes por conocimiento de jazz, vinculando motivaciones culturales con satisfacción y lealtad. Esta tipología es aplicable al contexto de Loja para analizar formas de viaje y fidelización en el FIAVL, pues su estructura permite identificar perfiles de asistentes con distintos niveles de familiaridad con las artes vivas.

En el caso ecuatoriano, el capítulo de Ochoa y Viñán (2025) analiza el perfil sociodemográfico del FIAVL 2022, revelando que variables como edad y género influyen en patrones de participación y satisfacción, con un 99,5% de recomendación y 98,3% de intención de retorno, reforzando la idea de que la fidelización del público depende directamente de la calidad del evento y de su capacidad para generar experiencia. De forma complementaria, Dávila et al. (2025) segmentan los visitantes del FIAVL aplicando la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), identificando perfiles basados en variables sociodemográficas donde factores internos y externos inciden en la lealtad y la sostenibilidad del evento.

### **4.3. Metodología**

Este capítulo se enmarca en el análisis de la experiencia cultural de los visitantes al Festival Internacional de Artes Vivas edición 2024, con énfasis en las motivaciones que impulsaron su asistencia, las formas de viaje y los factores que contribuyeron a la fidelización del visitante. El propósito de esta investigación es analizar estos elementos para identificar patrones y factores que inciden en la recomendación y la participación futura en el evento. Para ello, se adoptó un enfoque descriptivo, que permite caracterizar los elementos centrándose en la descripción de comportamientos, percepciones y patrones en un contexto natural (Hernández et al., 2024). Este diseño resulta pertinente en estudios exploratorios sobre eventos culturales, donde se busca comprender la dinámica de los participantes en un entorno temporalmente delimitado.

El estudio es de tipo descriptivo y cuantitativo, con un diseño transversal, dado que los datos se recolectaron durante la realización del festival, entre el 14 y el 23 de noviembre de 2024. Este enfoque permite obtener una fotografía detallada de las variables en estudio en el momento del evento, sin intervenir en las condiciones naturales de los participantes (Creswell, 2018). La investigación se basa en datos primarios obtenidos mediante una encuesta, lo que facilita la cuantificación de respuestas y el análisis descriptivo. Este proceso es adecuado para generar información útil para los organizadores de eventos

culturales, al permitir identificar fortalezas y áreas de mejora en la experiencia de los visitantes.

La población del estudio estuvo conformada por los visitantes nacionales e internacionales que asistieron a los eventos del FIAVL 2024 en la ciudad de Loja, Ecuador. Debido a la alta afluencia de visitantes y por la dinámica de la población, se empleó un muestreo probabilístico, basándose en un muestreo aleatorio simple, una técnica ampliamente utilizada en estudios de eventos culturales donde el acceso oportuno es clave (Veal, 2018).

La muestra final incluyó a 390 encuestados, seleccionados según disponibilidad y presencia en los eventos culturales. Los criterios de inclusión fueron: ser mayor de 18 años, haber asistido al menos a un evento del FIAVL 2024 y participar de manera voluntaria. Se excluyó a organizadores, artistas y personal del festival, con el fin de centrarse en la perspectiva del visitante.

La selección de participantes se realizó de manera intencional en cuatro teatros representativos de la ciudad: Teatro Benjamín Carrión, Teatro Bolívar, Teatro Segundo Cueva Celi y el Centro Cultural Alfredo Mora Reyes, estos lugares fueron priorizados debido a su relevancia dentro de la programación oficial y a su alta afluencia de asistentes. El instrumento de recolección fue una encuesta estructurada, diseñada específicamente para el estudio y validada mediante una prueba piloto. La encuesta constó de 44 preguntas divididas en varias secciones, de las cuales se analizaron las siguientes variables:

- **Motivaciones:** motivo principal del viaje y determinación del FIAVL como motivo central de la visita.
- **Formas de viaje:** acompañantes, organización del viaje y financiamiento.
- **Fidelización:** evaluación global del festival, recomendación, intención de participación futura, satisfacción de los eventos y aspectos negativos percibidos.

Este proceso metodológico contribuye al entendimiento de la experiencia cultural en eventos como el FIAVL y aporta información para fortalecer la gestión y planificación de futuras ediciones.

#### **4.4. Resultados y discusión**

Los resultados de la encuesta aplicada a los visitantes del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja se organizan en tres bloques y proporcionan datos valiosos sobre las formas de viaje, alineándose con el marco teórico expuesto en este capítulo. La discusión integra estos hallazgos como el modelo de *push-pull* de motivaciones de Douglas et al. (2023) y

la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999; Molina-Gómez et al., 2021), destacando implicaciones para la gestión de festivales culturales en contextos latinoamericanos.

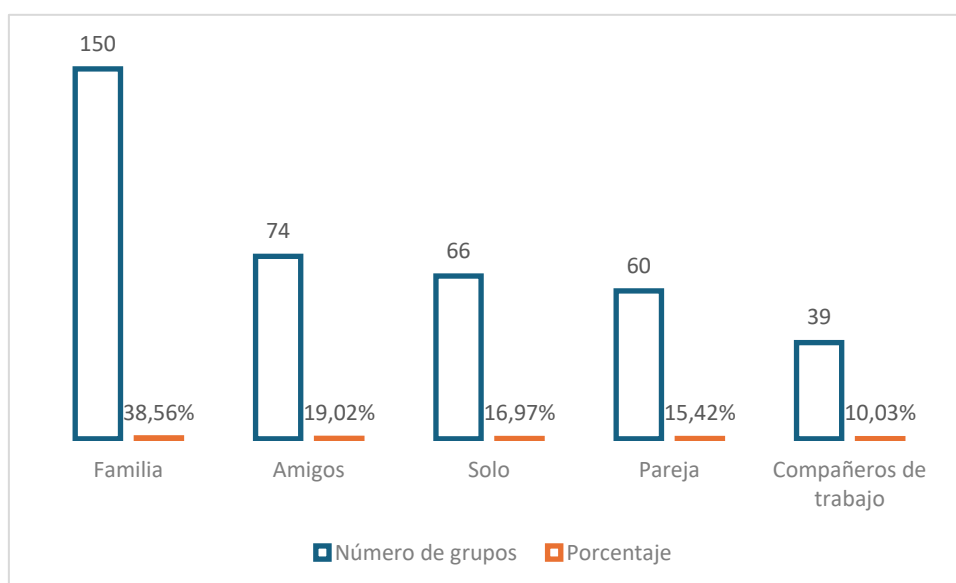
#### 4.4.1. Formas de viaje

A) Tipo de acompañante

B) Tamaño del grupo del viaje

**Figura 1**

*Tipo y distribución de los visitantes al FIAVL.*



Los patrones de viaje revelan una preferencia por modalidades grupales, esto muestra que existe un énfasis en lazos familiares y sociales lo que indica la dimensión social de las experiencias culturales en festivales (Li et al., 2020). En este caso, el predominio de viajes familiares (38,56%) concuerda con tendencias en turismo cultural post pandémico donde las familias buscan experiencias educativas a través de la participación colectiva (Zhu et al., 2025). Con respecto al número de acompañantes, los datos por esta categoría indican que los viajes en familia involucran el mayor número de personas (150).

Estos resultados validan el modelo *push pull*: las motivaciones *pull* (atractivo cultural del festival) impulsan viajes grupales para maximizar la autenticidad existencial, mientras que los factores *push* (relajación familiar) explican la prevalencia de familia sobre viajes individual (Douglas et al., 2023). La proporción de viajes solos (16,97%) indica

oportunidades para la definición de estrategias a fin de diversificar y potenciar la fidelización mediante experiencias personalizadas.

### C) Forma de organización del viaje

#### **Figura 1**

*Porcentaje sobre organización del viaje*

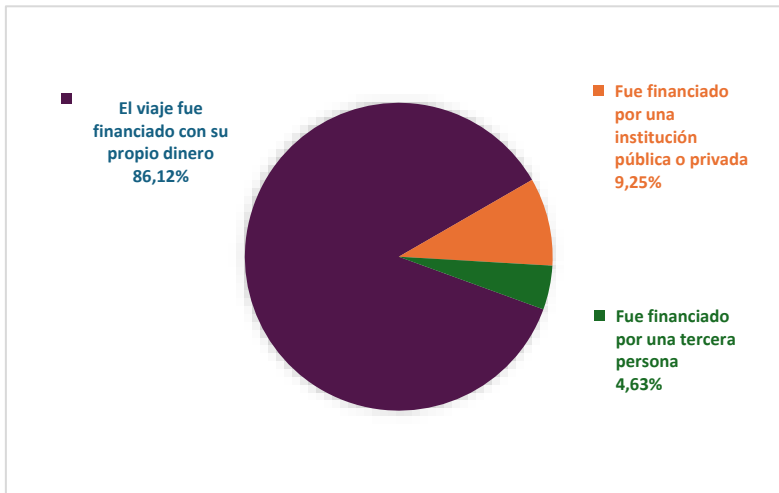


El resultado muestra que el 100% de los encuestados organizó el viaje por sus propios medios, lo cual evidencia un comportamiento autónomo y autogestionado por parte de los visitantes del evento. Este dato resulta altamente significativo ya que permite perfilar al público del FIAVL como un viajero autónomo y digitalmente competente, capaz de planificar su experiencia sin intermediarios. Además, la organización independiente se alinea con la evolución del comportamiento cultural en la era digital, donde las herramientas tecnológicas facilitan la búsqueda de información y planificación personalizada. Este hallazgo también refuerza la presencia de motivaciones *pull* intrínsecas (autenticidad, flexibilidad, personalización), ya que los visitantes priorizan el control total sobre su experiencia en el festival.

## D) Financiamiento del viaje

**Figura 3**

*Medio de financiamiento del viaje de los visitantes*

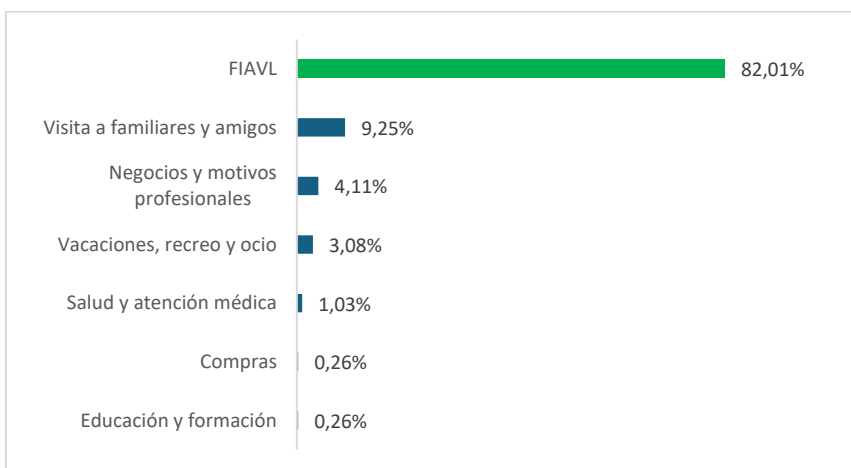


Los resultados demuestran que el 86,12% financió el viaje con dinero propio, esto indica que el visitante asume integralmente el costo de su experiencia cultural. Desde la teoría *push-pull* este alto autofinanciamiento precisa la motivación *pull* intrínseca (autenticidad, enriquecimiento personal), ya que el visitante invierte recursos propios en una experiencia percibida como valiosa (Douglas et al., 2023). Con este dato también se precisa que el porcentaje sobresaliente no solo es un dato económico, sino un indicador de compromiso existencial con la experiencia cultural.

### 4.4.2. Motivaciones de asistencia

**Figura 4**

*El FIAVL como motivo principal del viaje de los visitantes*



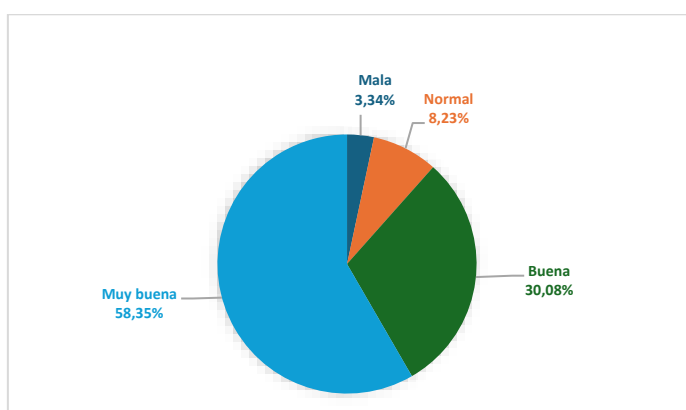
El 82,01% de los viajes es motivado por el FIAVL, junto a la autonomía en la organización y financiamiento define un modelo de turismo cultural intencional y autosostenido, ello podría indicar que el festival no solo atrae, sino reconfigura el destino Loja como experiencia viva, con alto potencial de replicabilidad en ciudades emergentes.

#### 4.4.3. Fidelización del evento

##### A) Evaluación global del evento

### Figura 5

*Evaluación global del desarrollo de la IX Edición del FIAVL 2024*

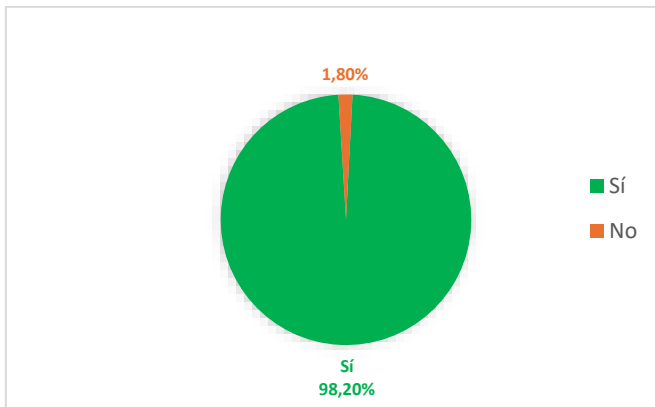


Los datos muestran una respuesta positiva de calificación muy buena (58,35%) confirmando la consolidación del FIVAL como un evento cultural emblemático en el contexto nacional e internacional, que logra mantener y fortalecer la fidelización de su público a través de propuestas artísticas diversas. La satisfacción positiva de los asistentes puede interpretarse como un indicador de lealtad hacia el evento, aspecto relevante para su sostenibilidad y posicionamiento dentro del turismo cultural (Getz, 2010; Richards, 2018).

## B) Recomendación del evento

**Figura 6**

*Intención de recomendación del evento por parte de los visitantes*

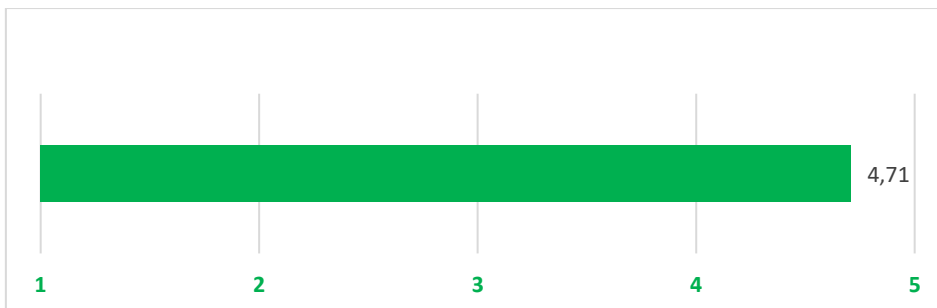


Casi la totalidad de los asistentes expresaron su disposición a recomendar el Festival Internacional de Artes Vivas a familiares, amigos o conocidos. Esto puede interpretarse que la experiencia del festival superó expectativas en todos los segmentos, por lo tanto, este evento ya tiene su mejor campaña publicitaria: sus propios visitantes. En este sentido, la recomendación actúa como capital social del evento, reduciendo costos de marketing y amplificando alcance orgánico.

## C) Nivel de satisfacción de los eventos

**Figura 7**

*Evaluación del nivel de satisfacción de los eventos del FIAVL 2024 en los que participó el visitante.*



Con una satisfacción promedio de 4,71 sobre 5 puntos, el festival demostró que la calidad artística es su capital más valioso, lo que confirma la excelente valoración del público

respecto a las actividades, organización y experiencias vividas durante el evento. Este resultado indica que el FIAVL, no solo cumple con las expectativas de los visitantes sino, que en muchos casos las supera.

Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del consumidor surge cuando la experiencia percibida es igual o supera las expectativas previas; en este caso, este promedio denota una experiencia cultural integral y satisfactoria.

#### D) Aspectos negativos del evento

**Figura 8**

*Principales aspectos negativos identificados por los asistentes durante el FIAVL*



A pesar del nivel de satisfacción promedio (4,71), un 98,20% de recomendación, los encuestados identificaron como principal malestar la falta de información sobre los eventos (31,33%), la falta de organización (17,56%) y plataforma no amigable (16,52%). Estos datos muestran que la gestión tecnológica y de organización son dimensiones estratégicas que deben fortalecerse para mejorar la experiencia integral del visitante y favorecer la lealtad hacia el festival. A pesar de estas limitaciones puntuales, los resultados ratifican que el FIAVL en esta edición alcanzó niveles de satisfacción y fidelización, consolidándose como un evento cultural emblemático del país. Tal como indican Getz (2010) y Richards (2018), la sostenibilidad de los festivales culturales

depende no solo de su calidad artística, sino también de su capacidad de adaptación, innovación y respuesta a las expectativas de su público.

#### **4.5. Conclusiones**

El FIAVL en esta edición consolidó un modelo de turismo cultural intencional, donde el 82,01% de los viajes tuvieron al festival como motivo principal. Este comportamiento se sustenta en la autonomía organizativa (100%) y el autofinanciamiento (86,12%), aspectos que caracterizan a un visitante independiente y comprometido con su experiencia cultural.

La dimensión social se destaca como un componente estructural del evento: los viajes familiares (38,56%) y grupales potencian la co-creación de memorias y refuerzan la autenticidad existencial, diferenciando al FIAVL de otros eventos centrados en experiencias individualistas.

La fidelización alcanza niveles sobresalientes evidenciados en un 98,2% de recomendación y una satisfacción promedio de 4,71 sobre 5. Estos resultados están mediados por la calidad artística del festival y la conexión emocional con la ciudad de Loja.

No obstante, se identifican brechas estratégicas en comunicación digital y logística que, si bien no comprometen la lealtad actual de los visitantes, podrían limitar el crecimiento inclusivo y sostenible del evento en el futuro.

Finalmente, el FIAVL trasciende su rol artístico para reconfigurar a Loja como destino cultural emergente, con potencial para liderar el turismo de festivales en la región.

#### **4.6. Recomendaciones**

Fortalecer la estrategia de comunicación digital del FIAVL, con el fin de potenciar su visibilidad en plataformas nacionales e internacionales. Así mismo, se sugiere optimizar la accesibilidad de la plataforma oficial y garantizar la difusión oportuna de la programación, reduciendo así las brechas informativas identificadas y facilitando la planificación del viaje de los asistentes.

Mejorar la experiencia del visitante mediante la diversificación de la oferta integrando actividades complementarias como circuitos culturales alineados con la identidad lojana, para incentivar la prolongación de la visita y la diversificación del gasto turístico.

Diseñar estrategias de fidelización centradas en la comunidad y la conexión emocional aprovechando los índices de satisfacción y recomendación, las cuales deberán orientarse

a fortalecer el vínculo afectivo con la ciudad de Loja y consolidar al festival como una experiencia cultural anual de identidad y pertenencia.

Optimizar la logística y gestión de la experiencia del visitante, mediante la incorporación de herramientas digitales que faciliten la movilidad y la orientación en los espacios del festival. Esto contribuirá a elevar la percepción de calidad y satisfacción de los asistentes durante su participación en el festival.

Impulsar el posicionamiento de Loja como destino de turismo de festivales, mediante la articulación entre entidades públicas, privadas y académicas, de modo que el FIAVL forme parte de una estrategia territorial que proyecte a la ciudad de Loja como capital cultural y escénica de la Región Sur del Ecuador.

Fomentar la investigación continua y la innovación cultural, promoviendo estudios sobre motivaciones, percepciones y comportamiento de los visitantes. Esta información será clave para la toma de decisiones, la mejora continua del festival y la consolidación de su impacto cultural y económico en el territorio.

## Referencias

- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Carreño, M. Tino (2016). Festivales en España. Estrategias generales de gestión. *Revista Intersección* 1-18. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/784>
- Carvache-Franco, W., León-León, V., & Carvache-Franco, M. (2024). Motivations and loyalty to visit a community archaeological museum. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2406298. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2406298>
- Carvache-Franco, M., Hassan, T., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, O. y Carvache-Franco, W. (2025). Motivaciones que impulsan la satisfacción y la lealtad en festivales culturales: el caso del festival Primavera de la Cultura de Bahréin. *Cogent Social Sciences*, 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2556475>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, (4), 184-194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dávila, G. A., Sánchez-Cevallos, E., Ochoa-Ochoa, T., & Viñán-Merecí, C. (2025). Segmentation of Visitors to Contribute to the Sustainability of a Cultural Festival in an Emerging Country. In A. Jimenez Ruiz, V. Rudkouskaya, N. Bejarano, & S. Bhartiya (Eds.), *Promoting Sustainability in Psychosocial Travel Techniques* 1-24. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3150-7.ch001>
- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2023). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*. 7(19) <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0442>
- Gálvez, J., López, T., Casero, Gómez, G., & Medina, M. (2021). Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales. Un estudio de caso en base al grado de conocimiento del jazz. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 115-124.
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5, 1–47.
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gomez-Casero, G., Jara, C., López-Guzman, T., & Pérez, J. (2020). Theatre festival as a tourist attraction: a case study of Almagro International Classical Theatre Festival, Spain. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 599–617. <https://doi.org/10.1108/iJcThr-04-2019-0061>
- Giaccone, S., & Galvagno, M. (2021). Small-scale cultural festivals in Southern Europe: A motivation-based segmentation study. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2902. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2413>
- Hattingh, C. (2018). Motives for attending live stand-up comedy: an audiences' perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2). <https://n9.cl/pqk2r>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill Education
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Li, J., Dai, G., Tang, J., & Chen, Y. (2020). Conceptualizing Festival Attractiveness and Its Impact on Festival Hosting Destination Loyalty: A Mixed Method Approach. *Sustainability*, 12(8), 3082. <https://doi.org/10.3390/su12083082>
- Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F., & Ruiz-Berrón, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>

- Nicholson, R. & Pearce, D. (2001) "Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events". *Journal of Travel Research* 39(4): 449-460. <https://ln.run/Qibhx>
- Ochoa, T., y Viñán, C. (2025). Perfil sociodemográfico y patrones de participación en eventos culturales: El caso del FIAVL. En *Dinámica del turismo: análisis del perfil del visitante y su comportamiento en eventos culturales, religiosos y temporadas turísticas*. Dykinson.
- Pérez-Gálvez, J., López-Guzman, T., Gomez-casero, G., & Fruet J. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 346–360. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2017-0021>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business. <https://ln.run/AoLF3>
- Richards, G. (2008). Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 32), 231-236.
- 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>
- Rivetti, F., Rossi, C., & Lucadamo, A. (2024). The formation of attendee loyalty at cultural festivals. What role for knowledge and authenticity? *Socio-Economic Planning Sciences*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.102002>
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for Leisure and Tourism: A practical guide* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Zhu N., Xu H., Zhang X., & Lu, Y. (2025). Research on the factors influencing tourist loyalty to outdoor music festivals: na application of stimulus-organism-response paradigm. *Front. Psychol.* 16:1553211. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1553211>

## **CAPÍTULO 5. MACHACHI VIVO: EDUCACIÓN, MEMORIA Y COMUNIDAD EN LA SALVAGUARDA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL**

VERÓNICA MORA JÁCOME

SANTIAGO SALINAS ALEAGA

NELLY HERNÁNDEZ LOZADA

*Departamento de Ciencias Empresariales*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

### **5.1. Introducción**

El Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) constituye un componente esencial para comprender las dinámicas sociales y simbólicas de las comunidades andinas. Su valor no radica únicamente en la preservación de manifestaciones tradicionales, sino en la capacidad de las colectividades para recrear, transmitir y resignificar sus saberes frente a los desafíos contemporáneos. En este sentido, el PCI no puede concebirse como un repertorio de prácticas estáticas, sino como un tejido vivo en el que confluyen memoria, educación y territorio.

El presente estudio aborda el caso de la parroquia Machachi, reconocida por su Paseo Procesional del Chagra, una festividad que articula los valores agroganaderos y las formas comunitarias de vida. La investigación se propone analizar las relaciones entre conocimiento, participación y disposición hacia la salvaguarda del PCI, en un contexto marcado por la creciente turistificación de las prácticas culturales. La hipótesis central sostiene que la educación situada y la gobernanza comunitaria son factores determinantes

para garantizar la continuidad de las expresiones culturales frente a los procesos de mercantilización.

## **5.2. Revisión de literatura**

Desde una perspectiva teórica, el capítulo se apoya en los aportes de varios autores, quienes coinciden en que la salvaguarda cultural implica procesos pedagógicos y políticos antes que técnicos. Asimismo, se retoman los principios de la Convención de 2003 de la UNESCO, que reconoce el carácter colectivo y dinámico del patrimonio.

A estas perspectivas se suman estudios recientes que abordan el patrimonio desde una mirada crítica y participativa. Estas investigaciones enfatizan la necesidad de integrar los procesos turísticos a los marcos de educación intercultural y participación comunitaria, como condición para la sostenibilidad cultural.

### *5.2.1. Turismo, cultura y patrimonio: del espectador al cocreador*

En las últimas décadas, la relación entre turismo y cultura ha experimentado una profunda transformación epistemológica. El turismo ha dejado de ser concebido únicamente como desplazamiento o actividad económica para entenderse como un fenómeno social y cultural que produce sentidos y puede reconfigurar los territorios en los que sucede (OMT, 2003). En este proceso, la cultura ya no se aprovecha como un recurso pasivo para el consumo, sino como un entramado vivo de prácticas y significados en constante negociación (Guerrero, 2002; Reyes & Barrado, 2005). Esta negociación se da entre los actores vinculados y es un proceso de acuerdos y complejos intereses.

El turismo cultural surge de esa intersección entre movilidad, vivencias, experiencias de vínculo, recuerdos y aprendizaje. Su desafío, radica en evitar la exotización y/o folclorización del “otro” en experiencias y relaciones asimétricas entre visitantes y comunidades (Santana Talavera, 2003). La salvaguarda involucra al espectador quien en el mejor de los escenarios reconoce al otro y su manifestación, así está consciente de su comportamiento y actitud frente a aquello que constituye las facetas culturales de la otredad.

Autores como Prats (1997) y Espinosa (2013) insisten en que el patrimonio cultural representa la dimensión simbólica de la cultura, la que dota de sentido e identidad a los colectivos. Sin embargo, cuando el turismo entra en escena, ese patrimonio corre el riesgo de convertirse en espectáculo y desorden, despojado de sus propios significados, tiempos y dinámicas. Por ello, las nuevas perspectivas proponen pasar de una lógica de pasividad a un método de cocreación, coautoría donde las comunidades anfitrionas asumen el papel

de gestores, participantes, guardianas e instructoras de su propia gente y patrimonio. Aportando así a salvaguardar aquello en discusión y planteando incluso la guardia frente a un turismo no apropiado y acciones para ser activos instructores de nuevas generaciones.

### 5.2.2. *El patrimonio como tejido vivo: de la tradición a la acción*

La Convención de 2003 de la UNESCO marcó un cambio crucial en la comprensión del patrimonio, al reconocer que el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) no reside en los objetos, sino en los actos de transmisión y recreación colectiva. Este giro filosófico supuso desplazar la mirada del monumento a la práctica, del inventario al proceso, del fenómeno cultural al servicio. En Ecuador, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC, 2013) operacionalizó esta noción a través de cinco ámbitos: tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales y festivos, conocimientos sobre la naturaleza y técnicas artesanales, pero su implementación efectiva depende de que el PCI sea entendido como tejido vivo, palabra viva y no como inventario.

Chávez y Polanco (2018) subrayan que el patrimonio inmaterial no puede ser *preservado* en sentido museográfico, sino revitalizado a través de la práctica cotidiana. De esta manera, la salvaguarda deja de ser una tarea técnica para convertirse en una acción orgánica, pedagógica y política. En palabras de Guerrero (2010), se trata de *corazonar* la cultura: mantenerla viva en la emoción y la experiencia comunitaria.

### 5.2.3. *Salvaguardar lo que aún respira: revitalización versus rescate*

La noción de salvaguarda implica garantizar la viabilidad de las expresiones culturales mediante la transmisión intergeneracional, la participación comunitaria y el control local sobre los procesos. Sin embargo, como advierten Guerrero (2010) y Torres y Falceri (2017), es necesario distinguir entre *rescatar* y *revitalizar*. El rescate, generalmente promovido por instituciones externas, tiende a fijar la cultura en el pasado, mientras que la revitalización surge desde las comunidades, permitiendo que los saberes se adapten a las nuevas condiciones sin perder su sentido.

En Ecuador, los estudios de Cotopaxi, Saraguro y Peguche muestran metodologías participativas que integran talleres de memoria, ferias y reconocimientos a portadores, aunque aún carecen de mecanismos de consentimiento previo e informado y de un enfoque explícitamente decolonial (Heredia, 2022). La distinción entre revitalización (liderada por los portadores) y rescate (dirigida desde fuera) se vuelve crucial para evitar la mercantilización del patrimonio y garantizar la agencia de las comunidades.

#### 5.2.4. *Gobernanza decolonial y epistemologías situadas*

La gobernanza decolonial busca devolver a las comunidades el control sobre sus saberes, protocolos y tiempos rituales, desafiando la centralidad de los marcos estatales y de mercado. Desde las experiencias mapuches del sur de Chile, conceptos como *kimün* (conocimiento comunitario) y *küme mongen* (buen vivir) configuran modelos de autogobierno que integran cultura, territorio y vida colectiva (Antona, 2019). Estas nociones se entrelazan con los planteamientos latinoamericanos de educación propia e interculturalidad crítica, que conciben el conocimiento como situado, relacional y político (Walsh, 2008).

La educación en el territorio, desde esta perspectiva, no se limita al aula: se aprende en la minga, el cabildo, la feria o el ritual. Así, los procesos de salvaguarda del PCI no pueden desligarse de la soberanía educativa y cultural. Subordinar el turismo a la autoridad comunitaria significa reconocer que no hay salvaguarda sin autogobierno del conocimiento e incidencia política decolonial.

#### 5.2.5. *Ferias y festividades como bienes comunes culturales*

Las ferias costumbristas y festividades populares son mucho más que vitrinas turísticas: constituyen bienes comunes culturales que sostienen el tejido social, defienden el territorio y actualizan la memoria colectiva. Investigaciones en Chile, Colombia y Ecuador (Heredia, 2022; Torres y Falceri, 2017) interpretan estos espacios como arenas donde la comunidad enseña, celebra y debate su identidad.

En el caso de Machachi, el Paseo del Chagra se erige como un ejemplo paradigmático: una celebración que articula la cosmovisión agroganadera y los valores de trabajo, reciprocidad y pertenencia. No obstante, existe la tendencia de convertir la fiesta en espectáculo y esto amenaza su función pedagógica y simbólica, además socaba valores y compromete seguridad. Para que las ferias mantengan su rol de transmisión viva, deben gestionarse mediante protocolos de curaduría comunitaria, tiempos rituales y control sobre los contenidos que se exhiben o se resguardan. Si bien este fenómeno está presente en la organización de las fiestas, en algunos casos no logran involucrar, formar y comprometer nuevas generaciones.

#### 5.2.6. *Turismo subordinado a la autoridad comunitaria*

El turismo comunitario, en tanto práctica socioeducativa, puede fortalecer la identidad local si se desarrolla bajo la conducción de los órganos de decisión comunitarios. Casos como el de Peguche (Otavalo) y experiencias mapuches en la Araucanía demuestran que

los modelos más sostenibles incluyen instrumentos como el consentimiento libre, previo e informado (CLPI), códigos de conducta cultural, cuotas limitadas de visitantes y calendarios rituales (Heredia, 2022). Estos mecanismos desplazan los indicadores convencionales visitantes o ingresos por indicadores de continuidad cultural y cohesión social mayormente enfocados en revisar el beneficio económico del turismo.

El turismo, entendido así, se convierte en una práctica de gestión de enseñanza - aprendizaje, y no en una industria extractiva. Su función es apoyar la transmisión cultural bajo reglas locales, articulándose con la educación y la gobernanza comunitaria. En consecuencia, la relación turismo patrimonio pasa de ser una dinámica de consumo a una del encuentro, en la que aprender y participar prevalecen sobre mirar y consumir.

#### *5.2.7. Educación situada y liderada por la comunidad*

La educación situada o educación propia implica que el conocimiento se genera desde el territorio y se transmite mediante la práctica y la colectividad. Los docentes, en este modelo, son también portadores de cultura, y la evaluación del aprendizaje se mide por la participación y el cumplimiento de protocolos culturales más que por resultados estandarizados (Walsh, 2008).

En Ecuador, experiencias con narradores orales, sabios y líderes culturales como las del Valle del Chota o las comunidades kichwa amazónicas han demostrado la eficacia de los currículos codiseñados, que integran relatos, mitos, además de agricultura, cocina y lenguas originarias (Torres & Falceri, 2017). Cuando estas metodologías se articulan con las ferias y festividades, surgen aulas vivas: espacios donde el aprendizaje ocurre por medio del hacer, del compartir y del celebrar. En la carrera de turismo rural, sostenible e intercultural, se pone en prácticas estas dinámicas.

La convergencia de estas perspectivas permite plantear una síntesis metodológica aplicable al contexto de Machachi.

### **5.3. Diseño metodológico**

Para el presente estudio se ha definido un tipo de metodología mixta con un enfoque cuali – cuantitativo y un diseño descriptivo - correlacional lo cual ha permitido tener una visión más completa y detallada de nuestro objeto de estudio. Su propósito es analizar las relaciones entre conocimiento, participación, percepción de cambio y disposición hacia la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial (PCI) en la parroquia Machachi, cantón Mejía.

### 5.3.1. Instrumentos de recolección

Para la selección de la población en este estudio se ha realizado un muestreo por conveniencia que se enfoca en actores clave y grupos comunitarios, se aplicaron 53 encuestas y 12 entrevistas.

Las técnicas de recopilación de información utilizadas han sido a través de registro etnográfico y cualitativo con entrevistas semi – estructuradas que ha permitido acceder a un diálogo abierto y una relación de confianza con los portadores del conocimiento.

Además, la aplicación de encuestas a grupos de la comunidad sirvió para recopilar datos sobre el conocimiento, participación y la percepción de la comunidad respecto a las manifestaciones culturales propias del sector.

Para el análisis de la información cuantitativa, se ha realizado un análisis descriptivo y correlacional que permita identificar patrones significativos entre variables.

### 5.3.2. Análisis e interpretación de resultados

El desarrollo del proceso investigativo permitió vincular la dimensión estadística del estudio centrada en la caracterización de jóvenes, su conocimiento del patrimonio y su participación en festividades, con la dimensión simbólica expresada en los testimonios de actores locales. La integración de ambas fuentes construye una lectura compleja del patrimonio cultural inmaterial (PCI) en Machachi, entendido no solo como un conjunto de manifestaciones, sino como una red viva de prácticas, afectos y aprendizajes que se reconfiguran en diálogo con la educación y el turismo.

El análisis estadístico ofreció un mapa de tendencias: alto conocimiento del PCI (94 %), amplia identificación con el *Paseo Procesional del Chagra*, pero también una percepción extendida de cambio y pérdida del sentido ritual (79 %). Las entrevistas, por su parte, tradujeron estas cifras en relatos de desplazamiento, orgullo y crítica: “las fiestas ya no se hacen por el campo, sino por el comercio”, “antes era homenaje al chagra, ahora es espectáculo”.

De esa interacción de números y voces emergen los supuestos analíticos y proposiciones interpretativas que orientan la comprensión del fenómeno.

#### A) Supuestos analíticos

- *La educación incide en la conciencia patrimonial.*

Los datos muestran que la población con estudios superiores manifiesta mayor disposición a participar en la salvaguarda. Este supuesto sugiere que el acceso a

la educación favorece la comprensión del valor cultural del PCI, aunque la educación formal todavía no integra plenamente los contenidos locales.

Las narrativas docentes refuerzan esta idea: la escuela puede ser “un puente entre la comunidad y la memoria”, si adopta metodologías vivenciales como talleres, ferias o teatro.

- *El conocimiento del PCI promueve la participación cultural.*

Las personas que comprenden qué es el patrimonio inmaterial se involucran con mayor frecuencia en festividades. Este patrón valida la importancia de la educación situada, donde el saber no es abstracto, sino aprendido en contextos de práctica y relación comunitaria.

- *La transmisión intergeneracional se debilita entre los jóvenes.*

Las generaciones mayores aprenden a través de la familia; las jóvenes, por medios digitales o escolares. Este tránsito del fogón al aula y de la oralidad a la virtualidad constituye un signo de transformación cultural que requiere políticas de mediación pedagógica.

#### B) Propositiones interpretativas

- *Las ferias son espacios de educación y gobernanza.*

Más que eventos de exhibición, las ferias culturales en Machachi se comportan como “aulas vivas” donde convergen saberes agrícolas, artesanales y simbólicos. Su potencial pedagógico reside en la participación colectiva y en la capacidad de reproducir conocimiento por medio del hacer.

- *El turismo, subordinado a la comunidad, puede convertirse en un medio de transmisión.*

Cuando las prácticas turísticas se articulan con los calendarios rituales y las decisiones de los cabildos, el turismo deja de ser extractivo y se vuelve pedagógico: un espacio para aprender y compartir desde el respeto.

- *La educación situada es el puente entre el conocimiento y la práctica.*

La escuela local, en alianza con sabios y portadores, puede reactivar la transmisión cultural desde la experiencia. Este proceso no busca enseñar “sobre” cultura, sino enseñar con la cultura.

A partir de los cruces de variables y los relatos etnográficos, se identifican cuatro núcleos de interpretación que estructuran la comprensión final del fenómeno:

1. Educación y conciencia patrimonial.

La educación es el campo donde se siembra la conciencia cultural. Su ausencia o descontextualización provoca pérdida de sentido; su presencia situada permite que el aprendizaje se encarne en la práctica.

2. Transmisión familiar y transformación generacional.

El debilitamiento de la transmisión oral no significa ruptura, sino transición. La juventud crea nuevas mediaciones música, redes, ferias escolares, que reconfiguran las formas de aprender la cultura.

3. Ferias como territorios de aprendizaje.

Las ferias locales son instancias de reciprocidad y representación simbólica. En ellas se reactivan memorias, se reconocen los oficios y se resignifican los vínculos entre campo y ciudad.

4. Turismo, mercado y neocolonialismo simbólico.

Existe conciencia crítica frente a la folclorización y la mercantilización del patrimonio. La comunidad propone un turismo a pequeña escala, consentido y ritualizado, donde el visitante sea aprendiz y no consumidor.

En consecuencia, del entramado de datos emergen varias relaciones de sentido que articulan las dimensiones educativa, cultural y política:

- **Educación ↔ Identidad:** la formación académica se transforma en espacio de reflexión sobre la propia cultura.
- **Conocimiento ↔ Participación:** conocer implica reconocerse; quien entiende el valor del patrimonio cultural inmaterial, actúa para protegerlo.
- **Transmisión ↔ Continuidad:** la memoria se conserva en la práctica cotidiana, no en la vitrina turística.
- **Turismo ↔ Gobernanza:** el turismo deja de ser mercado cuando responde a normas comunitarias y calendarios rituales.

Estas relaciones consolidan una visión en la que la salvaguarda del PCI es un proceso dinámico, sostenido por la educación y la participación, no por la declaratoria o la rentabilidad.

#### 5.4. Discusión

Los resultados confirman que la educación y el conocimiento del patrimonio influyen directamente en la participación cultural y en la disposición a salvaguardar las prácticas tradicionales. La transmisión intergeneracional, aunque transformada por los medios digitales, sigue siendo un eje vital en la reproducción simbólica del PCI.

Las ferias, festividades y espacios comunitarios se consolidan como escenarios de resistencia cultural frente a la folklorización y la mercantilización. En consonancia con la literatura reciente (UNESCO, 2022; Espinosa-Ramos y Carpio, 2023), se propone que el turismo, subordinado a la gobernanza comunitaria, actúe como un canal educativo y no extractivo. Machachi se posiciona, así como un laboratorio de educación intercultural y soberanía simbólica, donde la comunidad enseña y aprende a través de la práctica cultural.

#### 5.5. Conclusiones

La gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de Machachi, parroquia del cantón Mejía, se enfoca en la salvaguardia de sus tradiciones frente a la aculturización, globalización y mercantilización, fenómenos que amenazan la continuidad y autenticidad de sus manifestaciones culturales.

Las costumbres y tradiciones originales del Paseo Procesional del Chagra han sufrido modificaciones debido a la aculturización de los pueblos. Los cambios incluyen que las festividades ya no se desarrollen como antes, predominando *el desenfreno y alto consumo de alcohol*, lo que genera una mala imagen turística. La principal preocupación en Machachi es que los valores culturales inmateriales se están perdiendo, especialmente entre la población más joven.

La gobernanza comunitaria es clave para evitar la folklorización y mercantilización del Paseo del Chagra, los testimonios y análisis señalan que la fiesta enfrenta riesgos crecientes derivados del turismo no formal y no ético, además del enfoque comercial. Este estudio plantea fortalecer mecanismos propios de la comunidad como calendarios rituales, protocolos de participación y control del expendio de bebidas alcohólicas, enfatizando que la salvaguarda efectiva depende de la autoridad local.

Las ferias y festividades funcionan como *aulas vivas* que reactivan la cohesión social y la identidad, más allá de su dimensión turística, las ferias costumbristas y el Paseo Procesional del Chagra actúan como espacios pedagógicos donde se renuevan los vínculos comunitarios, se recrea la memoria agrícola - ganadera y se fortalecen valores

de reciprocidad y pertenencia. El estudio muestra que estas prácticas son esenciales para sostener el tejido social y la continuidad simbólica del PCI.

## Referencias

- Chávez Ponce, A., y Polanco Loza, D. (2018). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial: desafíos de revitalización y salvaguarda*. Cuadernos de Investigación en Antropología, (19), 73–86.
- Espinosa, M. F. (2013). *Los patrimonios, el pan y la sal de nuestros días*. Ministerio Coordinador de Patrimonio.
- Guerrero, P. (2002). *La cultura: estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad y la alteridad*. Abya-Yala.
- Guerrero, P. (2010). *Corazonar: una antropología comprometida con la vida*. Abya-Yala.
- Heredia, F. (2022). *Experiencias de gestión cultural vinculada al patrimonio cultural inmaterial: la participación como elemento primordial de la salvaguardia*. Cuadernos de Investigación en Antropología, (26), 117–133.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). (2013). *Guía metodológica para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Quito.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2020). *Tourism, Identity and Cultural Heritage*. *Journal of Heritage Tourism*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2003). *Entender el turismo: glosario básico*. Madrid.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ariel.
- Reyes, B., & Barrado, D. (2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos*. Cuadernos de Turismo, (15), 27–43.
- Santana Talavera, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. Horizontes Antropológicos, 9(20), 31–57.
- Smith, L. (2021). *Intangible Heritage and Community Participation*. Routledge.
- Torres Dávila, S. S., y Falceri, L. (2017). *Patrimonio inmaterial: tres estudios de caso en Ecuador, Colombia y Perú*. Cuadernos de Investigación en Antropología, (18), 76–92.
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. París.
- Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). (2024). *Análisis y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial de la parroquia Machachi, cantón Mejía, provincia de Pichincha, año 2024*. Loja, Ecuador.
- Walsh, C. (2008). Interculturalidad, plurinacionalidad y decolonialidad: insurgencias político-epistémicas de refundar el Estado. *Tabula Rasa*, (9), 131–152.
- Walsh, C. (2021). Decolonialidad, educación y vida comunitaria. Abya-Yala.

## **CAPÍTULO 6. EXPERIENCIAS SOCIOCULTURALES Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS INTERMEDIOS: CASO DE LOJA, ECUADOR**

ANA PATRICIA ARMIJOS MAURAD

*Departamento de Ciencias Empresariales*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

### **6.1. Introducción**

En las últimas décadas, las ciudades intermedias latinoamericanas han adquirido una centralidad creciente dentro de los sistemas turísticos nacionales y regionales, no solo como alternativas funcionales frente a la saturación de los grandes destinos patrimoniales, sino como espacios socioculturales donde se producen formas diferenciadas de experiencia, significado e identidad turística. A diferencia de las metrópolis globales, estos territorios no construyen su atractivo exclusivamente a partir de íconos monumentales o estrategias de branding estandarizadas, sino mediante procesos identitarios situados, anclados en prácticas culturales cotidianas, memorias colectivas, religiosidades populares y formas locales de hospitalidad.

Desde esta perspectiva, la identidad turística no puede ser comprendida como un atributo fijo del territorio ni como una simple narrativa institucional orientada al mercado. En consonancia con los enfoques sociológicos contemporáneos, se asume como una configuración relacional, dinámico y performativo, producido y reproducido a través de interacciones simbólicas entre residentes, visitantes, actores institucionales y mercados turísticos (Cohen & Cohen, 2019; Branca & Haller, 2021). La identidad turística emerge, así, como el resultado de procesos de co-creación, donde las experiencias vividas por los

turistas desempeñan un rol central en la validación, resignificación o tensión de los sentidos atribuidos al lugar.

Este enfoque permite superar lecturas instrumentales del turismo cultural, frecuentes en la literatura aplicada, que reducen la identidad a un recurso de competitividad, y situar el análisis en el plano de las relaciones socioculturales, las emociones, las percepciones de autenticidad y los significados compartidos que se construyen en la experiencia turística. En este contexto, el objetivo del presente estudio es analizar la incidencia de las experiencias socioculturales en la construcción de la identidad turística de la ciudad de Loja, Ecuador, desde una perspectiva sociocultural y experiencial, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos.

## **6.2. Marco Teórico**

### *6.2.1. Turismo cultural y experiencias socioculturales*

El turismo cultural se ha consolidado como una de las modalidades más dinámicas del turismo contemporáneo, vinculado al interés de los visitantes por conocer, experimentar e interpretar las expresiones culturales de los territorios que visitan (Richards, 2018). Sin embargo, los enfoques recientes han superado concepciones reduccionistas centradas en el consumo de bienes patrimoniales, para situar el turismo cultural como un proceso experiencial, relacional y simbólicamente mediado.

Desde la sociología del turismo, las experiencias socioculturales se entienden como procesos relacionales que emergen de la interacción entre turistas, residentes y contextos territoriales específicos, en los que se articulan prácticas culturales, emociones, percepciones de autenticidad y representaciones sociales del lugar (Urry & Larsen, 2011). Estas experiencias no se restringen a actividades culturales formalizadas, sino que incluyen interacciones cotidianas, hospitalidad, prácticas religiosas, gastronomía y modos de vida comunitarios, configurando una vivencia situada del destino.

Investigaciones recientes en América Latina destacan que el turismo cultural en destinos intermedios se articula principalmente a partir del patrimonio cultural inmaterial y de prácticas cotidianas, más que de bienes monumentales formalizados, lo que favorece experiencias situadas y relaciones más próximas entre visitantes y comunidades anfitrionas (Richards, 2021; Maldonado-Eraza et al., 2023).

En este marco, la experiencia turística adquiere valor no solo por su dimensión funcional, sino por su capacidad para generar significado, memoria y conexión simbólica con el territorio. La economía de la experiencia enfatiza que los turistas buscan vivencias

memorables que integren dimensiones sensoriales, emocionales y relacionales, lo que resulta particularmente relevante en destinos culturales de escala intermedia (Pine & Gilmore, 2019).

En el ámbito latinoamericano, investigaciones recientes subrayan el papel del patrimonio cultural inmaterial como un recurso estratégico para fortalecer identidades locales y promover formas de turismo cultural más sostenibles, siempre que se eviten procesos de banalización, folklorización o mercantilización excesiva (Maldonado-Erazo et al., 2023). Esta perspectiva resulta esencial para analizar destinos donde la cultura se manifiesta principalmente a través de prácticas vivas y cotidianas, más que de monumentos emblemáticos.

En el contexto andino y ecuatoriano, estas dinámicas se expresan en festividades religiosas, gastronomía local, música y formas de hospitalidad que operan como dispositivos experienciales centrales, contribuyendo tanto a la satisfacción del visitante como a la reafirmación de identidades territoriales (Álvarez Sánchez et al., 2025; Santos Moreira & Holguín Gutiérrez, 2025).

#### 6.2.2. *Identidad turística como constructo relacional y procesual*

En este estudio, la identidad turística se define como un proceso social emergente, configurado a partir de la interacción entre narrativas institucionales, prácticas culturales locales y experiencias subjetivas de los visitantes. No se trata de una identidad preexistente que el turista “consume”, sino de una identidad en devenir, continuamente negociada y resignificada en el encuentro entre el visitante y el territorio.

Esta concepción se distancia de enfoques esencialistas o meramente promocionales y se alinea con perspectivas críticas que entienden la identidad turística como una construcción simbólica situada, atravesada por relaciones de poder, expectativas culturales, memorias sociales y dinámicas de mercado (Cohen & Cohen, 2019). Desde esta perspectiva, la identidad turística no precede a la experiencia, sino que se produce y valida en la experiencia misma, convirtiendo a los visitantes en actores activos de su co-creación simbólica.

Estudios recientes en ciudades intermedias latinoamericanas evidencian que la identidad turística se configura como un proceso relacional y contingente, donde los significados atribuidos al destino emergen de la interacción entre prácticas culturales locales, narrativas institucionales y experiencias vividas por los visitantes (Carneiro et al., 2022; Richards, 2021).

En el caso de los destinos andinos, esta identidad suele construirse a partir de hibridaciones entre tradición, religiosidad, vida cotidiana y modernidad, generando configuraciones identitarias menos estandarizadas y con mayores márgenes de autenticidad percibida, pero también con desafíos en términos de visibilidad y sostenibilidad cultural (UNWTO, 2023).

En el contexto de las ciudades intermedias andinas, la identidad turística suele adquirir formas híbridas, donde tradición y modernidad, religiosidad y ocio, patrimonio y vida cotidiana coexisten de manera no exenta de tensiones. Estas identidades se caracterizan por un fuerte anclaje territorial y por una menor estandarización, lo que les confiere un elevado potencial de autenticidad percibida, pero también las expone a desafíos derivados de la presión del mercado turístico y de la búsqueda de visibilidad internacional (Branca & Haller, 2021).

### *6.2.3. Autenticidad y co-creación en la experiencia turística*

La autenticidad constituye uno de los conceptos centrales en el análisis del turismo cultural. Lejos de entenderse como una cualidad objetiva o intrínseca de los bienes culturales, los enfoques contemporáneos la conciben como una percepción socialmente construida, validada en la interacción entre visitantes, residentes y contextos culturales (Pine & Gilmore, 2019). Esta aproximación evita visiones esencialistas del patrimonio y reconoce que lo auténtico se produce en el encuentro experiencial, donde influyen expectativas, marcos culturales previos y relaciones sociales.

En destinos intermedios, donde las prácticas culturales forman parte de la cotidianidad, la autenticidad suele asociarse a la proximidad social, la hospitalidad y la posibilidad de interacción directa con los habitantes del lugar, más que a la espectacularización del patrimonio. Ello explica su capacidad para generar altos niveles de satisfacción y conexión emocional con el destino.

El concepto de co-creación resulta imperante para comprender este proceso. La experiencia turística no es un producto cerrado, sino un fenómeno relacional que se construye conjuntamente entre turistas y actores locales (Campos et al., 2018). A través de esta interacción, se generan significados compartidos que contribuyen tanto a la construcción de la identidad turística como a la consolidación de narrativas del destino.

### *6.2.4. Experiencia turística, satisfacción y lealtad*

Las experiencias turísticas constituyen un determinante fundamental del comportamiento del visitante y de la competitividad del destino. Diversos estudios evidencian que la

satisfacción derivada de experiencias culturales auténticas influye directamente en la intención de retorno y en la recomendación del destino, elementos esenciales para la sostenibilidad turística (Campos et al., 2018; Pine & Gilmore, 2019).

En destinos culturales, la satisfacción no se explica únicamente por la calidad de los servicios, sino por la capacidad del destino para generar conexión emocional, sentido de pertenencia y coherencia cultural. En este contexto, la gastronomía local, la hospitalidad y las prácticas religiosas operan como dispositivos experienciales que fortalecen la lealtad turística y refuerzan la identidad del destino.

#### *6.2.5. Ciudades intermedias, territorio y sostenibilidad cultural*

La literatura reciente subraya que las ciudades intermedias representan espacios esenciales para avanzar hacia modelos de turismo cultural sostenible en América Latina, en tanto permiten articular desarrollo económico, preservación cultural y cohesión social a escalas territorialmente manejables (Gössling & Higham, 2021; Journal of Sustainable Tourism, 2022).

Así, estas ocupan una posición estratégica en los sistemas turísticos contemporáneos, al articular dinámicas urbanas y rurales y albergar expresiones culturales profundamente enraizadas en el territorio (Gössling & Higham, 2021). No obstante, enfrentan desafíos relacionados con la gestión del patrimonio, la presión del mercado turístico y la necesidad de preservar la autenticidad cultural.

En Ecuador y otros contextos latinoamericanos, estos destinos presentan altos niveles de heterogeneidad en su desarrollo turístico, lo que incide en la forma en que son percibidos y experimentados por los visitantes (López-Molina & Pulido-Fernández, 2023). En este escenario, el análisis de las experiencias socioculturales resulta fundamental para comprender los procesos de construcción identitaria y orientar políticas turísticas basadas en principios de sostenibilidad cultural.

Estudios empíricos muestran que estos destinos poseen un alto potencial para el turismo cultural y comunitario, siempre que se fortalezcan mecanismos de gobernanza local y se evite la instrumentalización reductiva de la cultura como mero recurso turístico (Álvarez Sánchez et al., 2025; Sarmiento et al., 2024).

#### *6.2.6. Experiencias socioculturales e identidad turística*

La interacción entre turistas y cultura local permite la configuración de identidades turísticas que actúan como marcas simbólicas del destino. Las experiencias vividas como gastronomía, festividades, hospitalidad, prácticas religiosas; funcionan como vectores de

construcción identitaria (Cohen & Cohen, 2019). En Loja, los visitantes participan activamente en la reinterpretación de elementos culturales, atribuyendo nuevos significados a su identidad musical, religiosa y gastronómica. Estas narrativas, se traducen en altos niveles de recomendación y fidelización del destino.

#### *6.2.7. Articulación teórica con el caso de Loja*

Desde este marco conceptual, la ciudad de Loja se configura como un caso empíricamente relevante para analizar los procesos de construcción de identidad turística en ciudades intermedias andinas. Su reconocimiento como ciudad musical, su fuerte religiosidad popular, especialmente en torno al Santuario de la Virgen de El Cisne, su gastronomía local y la hospitalidad socialmente valorada constituyen prácticas culturales vivas que estructuran la experiencia del visitante y actúan como vectores de producción identitaria. No obstante, esta identidad turística no está exenta de tensiones. La predominancia del turismo nacional, la centralidad de ciertos ejes simbólicos como la religiosidad y la limitada diversificación experiencial plantean desafíos teóricos y prácticos relacionados con la sostenibilidad cultural, la apertura a mercados internacionales y el riesgo de rigidización identitaria.

En línea con investigaciones desarrolladas en otros destinos intermedios andinos y latinoamericanos, Loja presenta características que la posicionan como un laboratorio sociocultural privilegiado para el análisis de la construcción de identidad turística, al combinar una fuerte identidad cultural local con flujos turísticos predominantemente nacionales y experiencias de alta carga simbólica (Santos Moreira & Holguín Gutiérrez, 2025; UNWTO, 2023).

#### *6.2.8. Aporte teórico del estudio*

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a la literatura sobre turismo cultural y ciudades intermedias al:

1. Conceptualizar la identidad turística como un proceso co-creado y experiencial, validado empíricamente en un destino andino intermedio.
2. Evidenciar el rol de las experiencias socioculturales cotidianas: gastronomía, hospitalidad y religiosidad como mediadores simbólicos entre patrimonio e identidad.
3. Aportar evidencia empírica al debate sobre la endogeneidad de las identidades turísticas en contextos latinoamericanos, mostrando sus potencialidades y límites frente a la internacionalización.

4. Proponer una lectura integrada entre experiencia, autenticidad y sostenibilidad cultural, superando enfoques descriptivos o instrumentales.

### **6.3. Metodología**

#### *6.3.1. Diseño del estudio*

El estudio adopta un enfoque mixto de tipo explicativo, con diseño no experimental y corte transversal. La incidencia percibida de las experiencias socioculturales se analizó mediante técnicas estadísticas multivariadas, controlando variables sociodemográficas relevantes, y se complementó con análisis cualitativo interpretativo.

La elección de un enfoque mixto responde a la naturaleza compleja y relacional del fenómeno estudiado. La identidad turística no puede ser capturada adecuadamente mediante aproximaciones exclusivamente cuantitativas o cualitativas, ya que implica tanto patrones de comportamiento observables como procesos simbólicos y experienciales. En este sentido, la integración metodológica permitió fortalecer la validez interna y analítica del estudio, así como una interpretación más profunda de los resultados.

#### *6.3.2. Población y muestra*

La población de estudio estuvo conformada por turistas nacionales e internacionales que visitaron la ciudad de Loja durante el año 2024 y se alojaron en establecimientos turísticos categorizados de dos a cinco estrellas. Se aplicó un muestreo aleatorio simple proporcional, obteniéndose un total de 600 encuestas válidas, lo que garantiza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Este tamaño muestral resulta estadísticamente potente para el análisis de asociaciones y modelos predictivos, permitiendo identificar patrones significativos entre variables sociodemográficas, experiencias culturales, satisfacción e identidad turística.

La muestra cualitativa estuvo compuesta por 10 turistas y 5 actores locales vinculados a la gestión cultural y turística del destino, seleccionados mediante muestreo intencional, en función de su experiencia y capacidad para aportar información relevante sobre los procesos identitarios del territorio. Esta selección permitió captar perspectivas diversas y enriquecer la interpretación de los datos cuantitativos.

#### *6.3.3. Instrumentos de recolección de datos*

##### **A) Encuesta estructurada (componente cuantitativo)**

El instrumento cuantitativo consistió en un cuestionario estructurado, elaborado a partir de referentes teóricos y empíricos consolidados en estudios sobre experiencia turística, percepción del destino e identidad territorial. El cuestionario incluyó preguntas cerradas

y escalas tipo Likert, orientadas a medir de manera sistemática las percepciones de los visitantes respecto a:

- Características sociodemográficas,
- Experiencias socioculturales vividas en el destino,
- Niveles de satisfacción turística,
- Percepción de autenticidad,
- Recomendación e intención de retorno.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, así como a pruebas piloto, lo que permitió asegurar su claridad, pertinencia conceptual y confiabilidad. La aplicación se realizó mediante la plataforma digital Survey123, optimizando el control de calidad de los datos y reduciendo errores de registro.

#### B) Entrevistas semiestructuradas (componente cualitativo)

Las entrevistas semiestructuradas se diseñaron con el objetivo de profundizar en los significados culturales y narrativas identitarias asociadas a la experiencia turística. Las preguntas abordaron aspectos relacionados con:

- Percepción de autenticidad cultural,
- Significados atribuidos a la gastronomía, la religiosidad y la hospitalidad,
- Relación entre experiencia vivida e imagen del destino,
- Construcción simbólica de la identidad turística de Loja.

El guion de entrevistas fue validado por expertos en turismo social y antropológico, garantizando su coherencia con el enfoque teórico del estudio.

#### 6.3.4. *Procesamiento y análisis de datos*

Los datos cuantitativos se procesaron mediante SPSS, siguiendo un protocolo sistemático que incluyó limpieza de datos, análisis descriptivo, análisis bivariado y modelamiento predictivo. Se aplicaron pruebas de Chi-cuadrado y ANOVA para explorar asociaciones entre variables, así como regresión logística para evaluar la incidencia de las experiencias socioculturales en la recomendación del destino y en la construcción de la identidad turística.

El análisis cualitativo se desarrolló mediante el software NVivo, aplicando técnicas de codificación abierta y análisis temático, lo que permitió identificar categorías emergentes vinculadas a autenticidad, hospitalidad, religiosidad, memoria cultural e identidad turística. Esta estrategia fortaleció la triangulación metodológica y la interpretación integrada de los resultados.

#### 6.4. Consideraciones éticas

El presente estudio se desarrolló conforme a los principios éticos internacionales para la investigación en ciencias sociales, garantizando el respeto a la dignidad, los derechos y el bienestar de las personas participantes. Dado el carácter observacional, no experimental y sin intervención de la investigación, el riesgo para los participantes fue considerado mínimo.

La participación de los sujetos fue voluntaria, previa información clara sobre los objetivos del estudio, el uso académico de los datos y la confidencialidad de la información proporcionada. En todos los casos se obtuvo consentimiento informado, garantizando el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias.

Se aseguró la anonimización de los datos, evitando la recopilación de información personal identificable y empleando los resultados exclusivamente con fines científicos. Los datos obtenidos fueron tratados de manera confidencial y analizados de forma agregada, de modo que no es posible la identificación individual de los participantes.

Asimismo, el estudio respetó los principios de beneficencia, no maleficencia y justicia, evitando cualquier forma de discriminación o estigmatización de los actores locales y de las prácticas culturales analizadas. La investigación fue conducida con especial sensibilidad hacia el patrimonio cultural inmaterial, las prácticas religiosas y las expresiones socioculturales del territorio, procurando una representación respetuosa y contextualizada de los significados culturales.

Finalmente, la investigación no recibió financiamiento externo ni presentó conflictos de interés que pudieran influir en el diseño, desarrollo o interpretación de los resultados.

#### 6.5. Resultados

##### 6.5.1. Perfil sociodemográfico del turista

**Tabla 1**

*Perfil sociodemográfico*

| <b>Variable</b>             | <b>Categoría</b> | <b>Porcentaje (%)</b> |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| <b>Género</b>               | Mujeres          | 69,17                 |
|                             | Hombres          | 30,83                 |
| <b>Edad</b>                 | 34 – 41          | 33,83                 |
|                             | 42 – 49          | 25,33                 |
| <b>Procedencia</b>          | Ecuador          | 97,67                 |
|                             | Extranjeros      | 2,33                  |
| <b>Nivel de instrucción</b> | Primaria         | 0,33                  |
|                             | Secundaria       | 12,50                 |

|                           |  |       |
|---------------------------|--|-------|
|                           | Superior   | 61,50 |
|                           | Postgrado  | 25,67 |
| <b>Estado civil</b>       | Casado/a   | 61,17 |
|                           | Soltero/a  | 23,67 |
|                           | Divorciado/a   | 8,33  |
|                           | Unión libre  | 4,83  |
|                           | Viudo/a  | 2,00  |
| <b>Ingresos mensuales</b> | De \$1001 a \$1500                                       | 39,17 |
|                           | De \$501 a \$1000  | 38,83 |
|                           | De \$1501 a \$2000                                       | 12,67 |
|                           | De \$2001 a \$2500                                       | 4,33  |
|                           | Menor de \$500   | 3,50  |
|                           | Más de \$2500  | 1,17  |
|                           | No contestó  | 0,33  |
| <b>Ocupación</b>          | Trabajadores de los servicios de restauración y comercio | 27,33 |
|                           | Técnicos y profesionales científicos e intelectuales     | 21,50 |
|                           | Empleados de tipo administrativo                         | 18,83 |
|                           | Dirección de las empresas y administración pública       | 14,50 |
|                           | Jubilado/retirado/pensionista                            | 7,67  |
|                           | Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias  | 5,50  |
|                           | Fuerzas armadas  | 1,67  |
|                           | Trabajadores no cualificados                             | 1,17  |
|                           | Estudiante   | 1,17  |
|                           | Ama de casa  | 0,50  |
| Desempleado               | 0,17   |       |

**Nota:** En la tabla muestra el perfil del visitante de la parroquia El Cisne en temporada de afluencia al santuario de la Virgen de El Cisne.

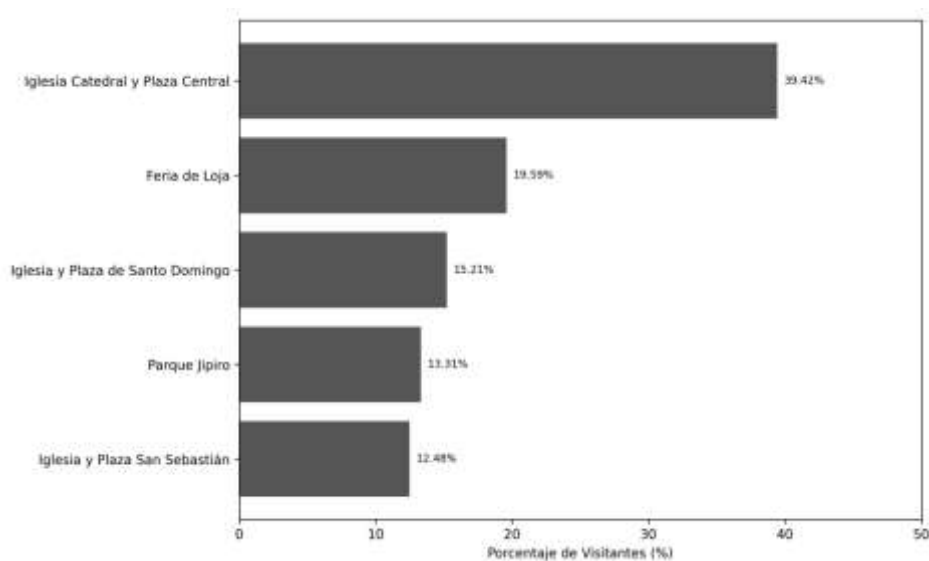
El análisis del perfil sociodemográfico evidencia una clara predominancia del turismo nacional (97,67%), lo que posiciona a Loja como un destino cultural fundamentalmente orientado al mercado interno. Este patrón es consistente con la dinámica de muchas ciudades intermedias latinoamericanas, donde el turismo cultural se articula principalmente en torno a flujos nacionales con afinidades socioculturales compartidas. La mayor participación femenina (69,17%) y la concentración etaria entre los 34 y 49 años reflejan un segmento con estabilidad laboral, capacidad de gasto y motivaciones culturales consolidadas. Asimismo, el elevado nivel educativo de los visitantes, 87,17% con formación universitaria o de posgrado, sugiere un perfil de turista con alta capacidad de valoración simbólica del patrimonio, lo que resulta particularmente relevante para la construcción de identidades turísticas basadas en la autenticidad y la experiencia cultural.

### 6.5.2. Experiencias socioculturales del destino

Los resultados muestran que la experiencia turística en Loja se estructura principalmente en torno al patrimonio religioso, urbano y gastronómico. La alta frecuencia de visitas a la Catedral, la Plaza Central y otros espacios religiosos confirma la centralidad de la religiosidad como eje articulador de la experiencia turística.

**Figura 1**

*Atractivos más visitados de la ciudad de Loja*



**Nota:** La figura determina los atractivos más visitados de la ciudad de Loja, prevaleciendo Iglesia La Catedral, Plaza central y la Feria de Loja.

**Tabla 2**

*Gastronomía de la ciudad de Loja más apetecida*

| Tipo de gastronomía | Porcentaje (%) |
|---------------------|----------------|
| Típica lojana       | 63,83          |
| Típica nacional     | 28,83          |
| Internacional       | 2,67           |

**Nota:** La tabla identifica la gastronomía más demandada en la ciudad de Loja, prevaleciendo la gastronomía local

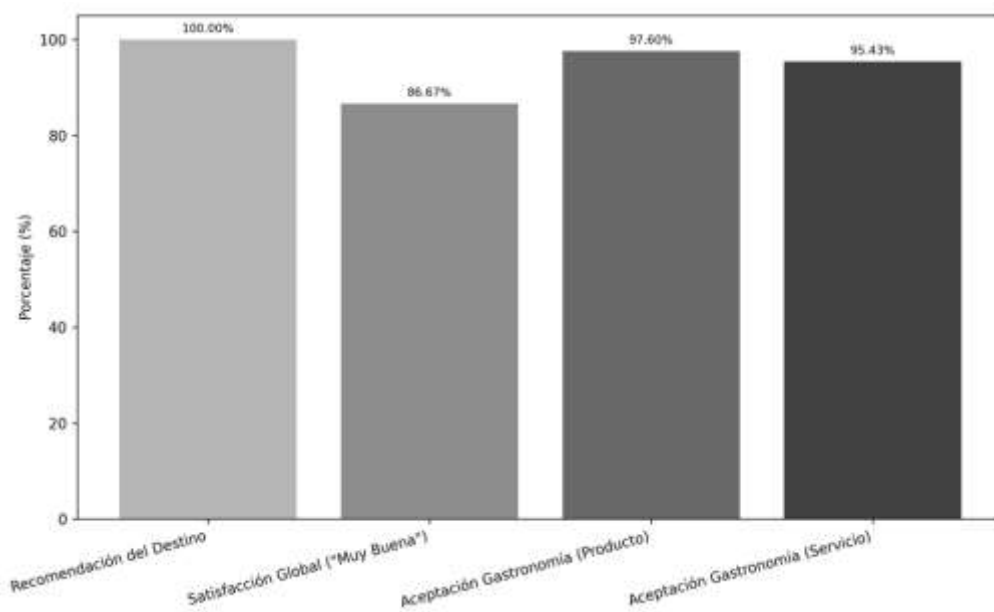
La gastronomía típica lojana emerge como un componente estructural de la experiencia sociocultural, con un consumo del 63,83% y altos niveles de aceptación. Este resultado refuerza su rol no solo como producto turístico, sino como vector de identidad cultural, capaz de mediar la relación entre visitante y territorio.

La movilidad urbana presenta valoraciones altamente positivas, lo que indica que la accesibilidad no constituye una barrera para la experiencia turística, sino un facilitador del consumo cultural, particularmente en un destino de escala intermedia como Loja.

### 6.5.3. Satisfacción y recomendación del destino

**Figura 2**

*Satisfacción turística y recomendación del destino*



**Nota:** La recomendación, satisfacción global, aceptación del producto de Loja poseen atributos altos de calificación.

Los niveles de satisfacción global son notablemente elevados: el 86,67% de los visitantes calificó su experiencia como “muy buena”, y la recomendación del destino alcanza el 100%. Estos indicadores evidencian una alta lealtad turística, coherente con modelos de economía de la experiencia y turismo cultural.

Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa entre las experiencias socioculturales y la identidad turística percibida ( $p < 0,05$ ). La gastronomía

local, la hospitalidad y las prácticas religiosas emergen como los principales mediadores simbólicos.

El análisis inferencial confirma asociaciones estadísticamente significativas entre la participación en experiencias culturales auténticas: gastronomía, prácticas religiosas y hospitalidad, y la satisfacción turística ( $p < 0,05$ ). El modelo de regresión logística controlado por variables sociodemográficas demuestra que la satisfacción con la gastronomía local y la percepción de hospitalidad incrementan significativamente la probabilidad de recomendación del destino, mientras que el nivel educativo actúa como variable moderadora, reforzando la relación entre consumo cultural e identidad turística.

#### *6.5.4. Procesos de construcción identitaria*

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos evidencia que la identidad turística de Loja se construye a partir de un entramado de experiencias socioculturales altamente valoradas, donde la hospitalidad, la religiosidad y la gastronomía funcionan como ejes simbólicos centrales.

Los discursos cualitativos refuerzan la percepción de Loja como un destino cultural andino intermedio, caracterizado por su tranquilidad, tradición musical y prácticas religiosas vivas. Estos elementos no solo generan satisfacción, sino que contribuyen activamente a la co-creación de la identidad turística, validando el carácter relacional y experiencial del constructo.

### **6.6. Discusión**

Los hallazgos confirman que la identidad turística en ciudades intermedias andinas se construye de manera endógena y experiencial, en concordancia con Cohen & Cohen (2019) y Pine & Gilmore (2019). No obstante, se identifican tensiones vinculadas a la diversificación experiencial y a la proyección internacional del destino.

Así, se confirman que la identidad turística de Loja se configura como un constructo multidimensional, relacional y dinámico, estrechamente vinculado a las experiencias socioculturales vividas por los visitantes. En coherencia con los enfoques contemporáneos de la sociología del turismo y la teoría de la co-creación, los hallazgos evidencian que la identidad turística no se impone de manera unilateral desde instancias institucionales, ni se reduce a estrategias de marketing territorial, sino que emerge de procesos de interacción simbólica entre turistas, residentes y territorio, mediados por prácticas culturales, emociones y percepciones de autenticidad (Cohen & Cohen, 2019; Campos et al., 2018).

Este resultado aporta evidencia empírica a un debate central en la literatura: la transición desde concepciones instrumentales de la identidad turística hacia enfoques que la entienden como un proceso socialmente construido y experiencial. En el caso de Loja, la identidad no se articula en torno a un único relato dominante, sino que se configura mediante la convergencia de múltiples prácticas culturales: gastronomía, hospitalidad, religiosidad y patrimonio urbano, que adquieren significado en la experiencia del visitante.

Uno de los hallazgos más relevantes es la centralidad de la gastronomía local y la hospitalidad como principales predictores de la satisfacción turística y de la recomendación del destino. Este resultado coincide con los postulados de la economía de la experiencia, que destacan el rol de los elementos sensoriales y relacionales en la generación de valor turístico (Pine & Gilmore, 2019).

Sin embargo, el caso de Loja permite avanzar más allá de una lectura funcionalista: la gastronomía no opera únicamente como un producto de consumo, sino como un dispositivo de mediación cultural, capaz de activar memorias, reforzar la percepción de autenticidad y generar vínculos emocionales con el territorio.

En esta misma línea, la hospitalidad local emerge como un atributo identitario esencial, no reducible a estándares de calidad del servicio. Los discursos cualitativos revelan que la hospitalidad es percibida como una práctica social cotidiana, enraizada en valores comunitarios y formas locales de interacción.

Este hallazgo dialoga con enfoques críticos que conciben la hospitalidad como un fenómeno sociocultural, y no meramente operativo, reforzando la idea de que la identidad turística de Loja se construye, en gran medida, a partir de interacciones humanas significativas. La elevada lealtad observada expresada en la recomendación prácticamente unánime del destino encuentra aquí una explicación más profunda que la simple satisfacción funcional.

Las prácticas religiosas, particularmente aquellas vinculadas al Santuario de la Virgen de El Cisne, se consolidan como un eje simbólico estructurante de la experiencia turística y de la identidad del destino. Estas prácticas funcionan como un dispositivo cultural que articula devoción, memoria social y autenticidad percibida, reforzando la narrativa de Loja como destino cultural andino.

No obstante, este hallazgo también introduce una tensión analítica relevante: la fuerte centralidad de la religiosidad plantea interrogantes sobre la diversificación identitaria del

destino y sobre los riesgos de una posible rigidización simbólica, especialmente en escenarios de crecimiento turístico o apertura a mercados internacionales.

El elevado nivel de satisfacción global (86,67%) y la recomendación del destino (100%) constituyen indicadores positivos de competitividad turística. Sin embargo, desde una lectura crítica, estos resultados no deben interpretarse únicamente como evidencia de éxito del destino, sino como una construcción social mediada por proximidades culturales, expectativas compartidas y un predominio del turismo nacional. En este sentido, la satisfacción aparece menos como una medida universal y más como un fenómeno contextual, condicionado por la afinidad cultural entre visitantes y territorio.

Este aspecto resulta esencial para comprender uno de los principales aportes teóricos del estudio: la endogeneidad de la identidad turística de Loja. La identidad que emerge del análisis está validada fundamentalmente por el mercado interno, lo que refuerza su coherencia cultural, pero al mismo tiempo plantea desafíos en términos de proyección internacional. Esta tensión dialoga con debates actuales sobre la capacidad de las identidades turísticas locales para insertarse en circuitos globales sin perder autenticidad ni caer en procesos de homogeneización simbólica.

Desde una perspectiva de sostenibilidad cultural, los hallazgos sugieren la necesidad de evitar lecturas estáticas o esencialistas de la identidad turística. Si bien la fortaleza identitaria de Loja radica en su patrimonio religioso, musical y gastronómico, su sostenibilidad a largo plazo dependerá de la capacidad del destino para integrar nuevas experiencias, narrativas y públicos sin diluir los significados culturales que le otorgan singularidad. En este sentido, las ciudades intermedias, como Loja, se configuran como espacios privilegiados para analizar la identidad turística como un proceso negociado, dinámico y territorialmente situado.

En sí, esta investigación demuestra que la identidad turística de Loja no puede entenderse como la suma de sus atractivos, sino como un proceso co-creado, donde las experiencias socioculturales actúan como mediadores entre patrimonio, autenticidad y lealtad turística. Este enfoque permite avanzar teóricamente en el estudio del turismo cultural en ciudades intermedias andinas, aportando evidencia empírica que complejiza los debates sobre identidad, experiencia y sostenibilidad en contextos latinoamericanos.

Si bien el estudio se sitúa empíricamente en Loja, sus hallazgos ofrecen respuestas analíticas transferibles a otras ciudades intermedias andinas y latinoamericanas con dinámicas culturales similares.

## **6.7. Límites del estudio y proyección de futuras investigaciones**

Si bien los resultados de esta investigación aportan evidencia empírica y conceptual relevante para la comprensión de la identidad turística en ciudades intermedias andinas, es necesario reconocer una serie de limitaciones analíticas y metodológicas que deben ser consideradas al interpretar los hallazgos y que, al mismo tiempo, abren líneas de investigación futura.

En primer lugar, el estudio se desarrolló bajo un diseño transversal, lo que impide capturar la evolución temporal de las experiencias socioculturales y de los procesos de construcción identitaria. La identidad turística, entendida como un constructo dinámico y relacional, puede experimentar transformaciones significativas en función de cambios en la demanda turística, en las políticas públicas o en los contextos socioculturales. En este sentido, futuras investigaciones podrían incorporar diseños longitudinales que permitan analizar la estabilidad, reconfiguración o desplazamiento de los ejes identitarios a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, se identifica una predominancia del turismo nacional dentro de la muestra analizada. Si bien este rasgo constituye un hallazgo relevante en sí mismo, al evidenciar una identidad turística fuertemente validada desde el mercado interno, también limita la extrapolación de los resultados a contextos de turismo internacional. Investigaciones futuras podrían comparar de manera sistemática las percepciones, expectativas y procesos de co-creación identitaria entre turistas nacionales e internacionales, con el fin de explorar posibles divergencias en la construcción simbólica del destino.

Asimismo, aunque el enfoque metodológico mixto permitió una comprensión integral del fenómeno, el análisis cualitativo se basó en un número acotado de entrevistas. Si bien esta estrategia fue suficiente para identificar categorías emergentes y profundizar en los significados culturales de la experiencia turística, estudios posteriores podrían ampliar la muestra cualitativa e incorporar técnicas etnográficas, observación participante o análisis narrativo, especialmente en contextos de prácticas religiosas, festividades y vida cotidiana urbana.

Otro límite relevante se relaciona con la centralidad de ciertos ejes simbólicos, particularmente la religiosidad y la gastronomía, en la configuración de la identidad turística de Loja. Si bien estos elementos constituyen fortalezas identitarias del destino, su predominio plantea el riesgo de una rigidización simbólica que podría limitar la diversificación de la oferta experiencial. En este sentido, futuras investigaciones podrían

analizar el papel de experiencias culturales emergentes, como ferias contemporáneas, espacios de ocio urbano o prácticas creativas, y su potencial integración en la narrativa identitaria del destino.

Adicionalmente, los resultados sugieren que variables como el género, el nivel educativo y la edad actúan como factores moderadores en la experiencia turística y en la percepción de autenticidad. No obstante, estas dimensiones no fueron exploradas en profundidad desde un enfoque interseccional. Estudios futuros podrían profundizar en el análisis de cómo las diferencias sociodemográficas influyen en los procesos de co-creación identitaria y en la apropiación simbólica del destino.

Desde una perspectiva teórica, este estudio abre la posibilidad de avanzar en modelos comparativos entre ciudades intermedias andinas y otros contextos latinoamericanos, con el objetivo de identificar patrones comunes y particularidades territoriales en la construcción de la identidad turística. Asimismo, la integración de enfoques provenientes de la antropología urbana, la geografía cultural y los estudios críticos del turismo permitiría enriquecer el análisis de la identidad turística como un fenómeno situado, negociado y atravesado por relaciones de poder.

Finalmente, en términos aplicados, los hallazgos sugieren la necesidad de que la gestión turística incorpore una visión dinámica y participativa de la identidad, evitando su instrumentalización excesiva y promoviendo procesos de gobernanza cultural que involucren activamente a las comunidades locales. Futuras investigaciones podrían evaluar el impacto de políticas públicas, estrategias de gestión patrimonial y modelos de turismo sostenible en la consolidación o transformación de identidades turísticas en ciudades intermedias.

## **6.8. Conclusiones**

El estudio demuestra que las experiencias socioculturales cotidianas desempeñan un papel central en la construcción de la identidad turística de Loja, configurando percepciones de autenticidad, satisfacción y conexión emocional con el territorio.

Si bien la investigación se sitúa empíricamente en Loja, sus hallazgos ofrecen aspectos analíticos transferibles a otras ciudades intermedias andinas y latinoamericanas con dinámicas culturales similares, contribuyendo a los debates contemporáneos sobre turismo cultural y sostenibilidad identitaria.

Se analizó la incidencia de las experiencias socioculturales en la construcción de la identidad turística de la ciudad de Loja, desde una perspectiva sociocultural y

experiencial, aportando evidencia empírica situada a los debates contemporáneos sobre turismo cultural en ciudades intermedias andinas.

Los resultados permiten concluir que la identidad turística no se configura como un atributo estático ni como una narrativa exclusivamente institucional, sino como un proceso dinámico, relacional y co-creado, que emerge de la interacción entre visitantes, residentes y territorio.

Los hallazgos confirman que las experiencias socioculturales particularmente la gastronomía local, la hospitalidad comunitaria y las prácticas religiosas desempeñan un rol estructurante en la experiencia turística y actúan como mediadores simbólicos entre el patrimonio cultural y la identidad del destino. Estas experiencias no solo generan elevados niveles de satisfacción, sino que contribuyen activamente a la validación y reproducción de narrativas identitarias, reforzando la percepción de autenticidad y el vínculo emocional con el territorio.

Desde una perspectiva analítica, la hospitalidad local emerge como el principal atributo identitario del destino, trascendiendo su dimensión operativa para consolidarse como una práctica social cotidiana que estructura la experiencia turística. Este resultado refuerza enfoques críticos que conciben la hospitalidad como un fenómeno sociocultural, profundamente enraizado en valores comunitarios, y no únicamente como un indicador de calidad del servicio.

En este sentido, la lealtad turística observada expresada en la recomendación prácticamente unánime del destino encuentra su explicación en la calidad de las interacciones sociales más que en la mera provisión de servicios turísticos.

Asimismo, las prácticas religiosas, especialmente aquellas vinculadas al Santuario de la Virgen de El Cisne, se consolidan como un eje simbólico central en la configuración de la identidad turística de Loja. Estas prácticas articulan memoria colectiva, devoción y experiencia turística, reforzando la narrativa de destino cultural andino. No obstante, su centralidad también plantea desafíos en términos de diversificación identitaria y sostenibilidad cultural, especialmente frente a escenarios de crecimiento turístico o proyección internacional.

El predominio del turismo nacional y el perfil educativo elevado de los visitantes sugieren que la identidad turística de Loja se encuentra, por el momento, principalmente validada desde una lógica endógena. Esta condición constituye, simultáneamente, una fortaleza y una limitación: por un lado, garantiza coherencia cultural y autenticidad percibida; por

otro, plantea interrogantes sobre la capacidad del destino para dialogar con mercados internacionales sin incurrir en procesos de homogeneización o banalización simbólica. El estudio contribuye teóricamente a la literatura al conceptualizar la identidad turística como un constructo experiencial y co-creado, sustentado empíricamente en un destino intermedio andino, y aporta evidencia sobre las dinámicas experienciales cotidianas como vectores de construcción identitaria, más allá de enfoques centrados en el patrimonio monumental o el branding territorial. En términos aplicados, implica que la gestión turística en ciudades intermedias debe adoptar una visión dinámica y participativa de la identidad, reconociendo su carácter negociado y evitando su instrumentalización excesiva, de modo que la sostenibilidad cultural del destino dependa de integrar nuevas experiencias y públicos sin diluir los significados que otorgan singularidad al territorio. En conclusión, la ciudad de Loja se consolida como un destino cultural andino intermedio, cuya identidad turística se construye a partir de experiencias socioculturales altamente valoradas, ancladas en prácticas culturales vivas y en relaciones sociales significativas. Este estudio demuestra que las ciudades intermedias constituyen espacios privilegiados para analizar la identidad turística como un proceso dinámico, co-creado y territorialmente situado, ofreciendo aportes relevantes tanto para la teoría del turismo cultural como para la formulación de políticas orientadas a la sostenibilidad y al fortalecimiento identitario.

## Referencias

- Álvarez Sánchez, A., Jervis-Vera, R. J., Vásconez-Pólit, A. I., & Suárez del Villar, A. (2025). *Exploring the dynamics of cultural tourism in Ecuador: Assessing opportunities, challenges, and strategies for sustainable development. En Advances in Tourism, Technology and Systems*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-96-5396-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-96-5396-6_9)
- Branca, A., & Haller, A. P. (2021). Tourism destination identity: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100556. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100556>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Caldeira, A. (2022). The role of local communities in sustainable tourism development: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1823–1846.

- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153–172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>
- Gössling, S., & Higham, J. (2021). The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change. *Journal of Travel Research*, 60(3), 504–517. <https://doi.org/10.1177/0047287520933679>
- López-Molina, J., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Tourism development and sustainability in intermediate destinations: Evidence from Latin America. *Sustainability*, 15(6), 5201. <https://doi.org/10.3390/su15065201>
- Maldonado-Erazo, C. P., Ruiz-Ballesteros, E., & Hernández-Ramírez, J. (2023). Intangible cultural heritage and community-based tourism: Challenges for cultural sustainability in Latin America. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(2), 239–255. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-01-2022-0011>
- Maldonado-Erazo, C. P., Vera-Martínez, P., & Erazo-Álvarez, J. C. (2023). Cultural heritage and sustainable tourism in Latin America: Challenges and opportunities. *Sustainability*, 15(6), 5124.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- 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>
- Richards, G. (2021). Rethinking cultural tourism. *Tourism Management*, 85, 104309.
- Santos Moreira, V. T., & Holguín Gutiérrez, N. A. (2025). Revalorization of traditions and cultural tourism: A case study in Jipijapa, Ecuador from the perspective of innovation. *Salud, Ciencia y Tecnología*. <https://doi.org/10.56294/saludcyt20251596>
- Sarmiento, F. O., Bush, M. B., McMichael, C. N. H., Chávez, C. R., Cruz, J. F., Rivas-Torres, G., Kavoori, A., Weatherford, J., & Hunt, C. A. (2024). Ecological legacies and ethnotourism: Bridging science and community in Ecuador's Amazonia. *Sustainability*, 16(11), 4664.
- UNWTO. (2023). *Tourism and territorial development in secondary and intermediate destinations*. World Tourism Organization.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications.

# CAPÍTULO 7. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y MOTIVACIONES DE VIAJE DEL TURISTA EN LA CIUDAD DE LOJA TEMPORADA ALTA 2024

MARÍA GABRIELA SUASNAVAS-RODRÍGUEZ

*Departamento de Ciencias Empresariales*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

## 7.1. Introducción

El turismo constituye uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial y un motor esencial para el desarrollo territorial, la generación de empleo y la diversificación productiva (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022). En el contexto ecuatoriano, la actividad turística ha experimentado una recuperación sostenida tras la pandemia, consolidándose como un eje estratégico de desarrollo local. En particular, la ciudad de Loja —reconocida como la *Capital musical y cultural del Ecuador*— ha mostrado un crecimiento significativo en la afluencia de visitantes, impulsado por su oferta patrimonial, artística y religiosa, así como por su creciente papel como centro de negocios en el sur del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

El estudio del perfil sociodemográfico del turista permite identificar las características individuales y sociales que definen su comportamiento, preferencias y patrones de consumo. Variables como la edad, el género, la ocupación, el nivel educativo y el ingreso económico constituyen factores determinantes en la elección del destino, la motivación del viaje y la percepción de la experiencia turística (Dann, 1981; Kotler, Keller & Chernev, 2017). De manera complementaria, las motivaciones de viaje expresan los impulsos internos y externos que influyen en la decisión de desplazarse hacia un destino determinado (Crompton, 1979; Pearce & Lee, 2005). En este sentido, comprender la interacción entre las características sociodemográficas y las motivaciones turísticas

resulta fundamental para el diseño de estrategias de promoción y planificación turística efectivas.

La ciudad de Loja presenta una dinámica turística compleja y multifuncional. Durante la temporada alta, atrae a visitantes por diversos motivos, entre los que destacan los negocios, las peregrinaciones religiosas, la recreación y las visitas familiares. Esta diversidad de motivaciones refleja la coexistencia de segmentos turísticos diferenciados—corporativo, religioso y cultural— que demandan estrategias de gestión adaptadas a sus necesidades y expectativas. Sin embargo, a pesar de su creciente relevancia como destino urbano y cultural, la literatura científica sobre el perfil del turista en Loja sigue siendo limitada, concentrándose mayoritariamente en estudios descriptivos sin profundizar en los factores estructurales que inciden en la motivación y el comportamiento del visitante. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo general analizar el perfil sociodemográfico y las motivaciones de viaje del turista en la ciudad de Loja durante la temporada alta de 2024, con el fin de identificar patrones de comportamiento, segmentar el mercado turístico y aportar evidencia empírica que oriente el desarrollo de políticas locales de gestión turística.

De forma específica, se procura caracterizar las variables sociodemográficas de los visitantes (edad, género, nivel educativo, ocupación e ingresos); identificar las principales motivaciones de viaje hacia la ciudad de Loja; analizar la duración promedio de estancia y el gasto diario del turista y determinar las implicaciones de estos resultados en la planificación turística y la promoción del destino.

Este artículo contribuye a la comprensión del turismo urbano en ciudades intermedias del Ecuador, destacando la importancia de la segmentación sociodemográfica y motivacional como herramientas de gestión. Los hallazgos permiten generar insumos estratégicos para el diseño de productos turísticos diferenciados, fortalecer la competitividad del destino Loja y consolidar su posicionamiento en el mercado nacional.

## **7.2. Marco teórico**

### *7.2.1. El perfil sociodemográfico del turista como herramienta analítica*

El análisis del perfil sociodemográfico del turista constituye un elemento esencial para la comprensión del comportamiento de los visitantes, al identificar las características personales que inciden en la toma de decisiones, la elección del destino y el nivel de satisfacción experimentado (Kotler, Keller & Chernev, 2017; Swarbrooke & Horner, 2007). Las variables sociodemográficas, tales como edad, género, nivel educativo,

ingreso, estado civil y ocupación, son ampliamente utilizadas en la segmentación de mercados turísticos, al permitir identificar patrones de consumo diferenciados (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2019).

Diversos estudios han demostrado que las características sociodemográficas influyen directamente en la frecuencia de viaje, la preferencia por tipos de destinos y la percepción del servicio (Gursoy, Chi & Dedeoğlu, 2017; Lam & Hsu, 2006). En el caso del turismo urbano, los visitantes suelen poseer un nivel educativo medio o superior, ingresos estables y una alta predisposición a consumir bienes y servicios culturales (Page & Hall, 2014).

En el contexto ecuatoriano, investigaciones recientes revelan que la mayor parte de los turistas nacionales pertenecen a segmentos de ingresos medios y que los factores de motivación cultural y religiosa continúan siendo predominantes (Muñoz Fernández, Pérez Gómez & Ramírez López, 2018; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Sin embargo, se observa una creciente diversificación de perfiles en destinos intermedios como Loja, donde confluyen turistas corporativos, académicos y de ocio, lo cual exige estrategias de gestión basadas en evidencia empírica.

### *7.2.2. Motivación de viaje: fundamentos teóricos y enfoques contemporáneos*

La motivación de viaje representa el conjunto de factores psicológicos, sociales y culturales que impulsan al individuo a emprender un desplazamiento hacia un destino turístico (Crompton, 1979; Dann, 1981). Los factores motivacionales pueden dividirse en dos categorías: push, relacionados con las necesidades internas de escape, descanso o desarrollo personal; y pull, asociados a los atractivos específicos del destino, como su patrimonio, eventos o clima (Baloglu & McCleary, 1999).

El modelo *Travel Career Pattern* de Pearce y Lee (2005) propone que las motivaciones turísticas evolucionan a lo largo del tiempo conforme aumenta la experiencia del viajero. Los visitantes más experimentados tienden a buscar autenticidad y aprendizaje, mientras que los principiantes priorizan el entretenimiento o la relajación.

Investigaciones recientes amplían este marco conceptual. Kim y Hall (2021) evidencian que las motivaciones actuales se ven influenciadas por factores tecnológicos y emocionales, especialmente por el contenido generado en redes sociales, que modifica las expectativas y percepciones del destino. Por su parte, Assaker (2023) sostiene que la motivación turística debe comprenderse desde un enfoque multidimensional, en el que convergen variables psicológicas (búsqueda de bienestar), sociales (interacción y reconocimiento) y sostenibles (conexión con la naturaleza y consumo responsable).

En el caso de Loja, las motivaciones de viaje reflejan esta diversidad: los visitantes se desplazan tanto por razones laborales —vinculadas a la oferta institucional y empresarial— como por eventos religiosos y culturales que caracterizan a la ciudad. Esta coexistencia de motivaciones confirma la necesidad de abordar el turismo lojana desde una perspectiva multidimensional que considere simultáneamente los factores económicos, sociales y simbólicos del desplazamiento.

### *7.2.3. Turismo urbano y segmentación del visitante*

El turismo urbano se define como aquel que se desarrolla en entornos ciudadanos y que combina elementos de cultura, patrimonio, recreación, eventos y negocios (Ashworth & Page, 2011). A diferencia del turismo tradicional, este tipo de desplazamiento está estrechamente vinculado con la dinámica económica de las ciudades, la infraestructura y la oferta de servicios.

En este contexto, la segmentación del visitante se presenta como una estrategia crucial para la competitividad del destino. Dolnicar (2020) enfatiza que la segmentación basada en variables psicográficas y sociodemográficas permite una mejor adaptación de los productos turísticos a las motivaciones y expectativas de los viajeros.

En el caso de Loja, la coexistencia de visitantes culturales, religiosos y corporativos sugiere la presencia de un turismo urbano híbrido, donde las motivaciones funcionales (negocios y eventos) coexisten con motivaciones experienciales familiares (gastronomía, música, arte y patrimonio). Esta característica requiere estrategias diferenciadas de gestión, promoción y planificación, orientadas a optimizar la experiencia del visitante y fortalecer la identidad del destino.

### *7.2.4. Variables sociodemográficas como determinantes de la motivación y el comportamiento turístico*

La literatura científica reconoce que las variables sociodemográficas inciden directamente en la motivación y el comportamiento turístico. La edad, por ejemplo, influye en la elección de actividades y en la percepción del riesgo (Smith & Xiao, 2020). Asimismo, las variables sociodemográficas no solo describen al visitante, sino que condicionan la manera en que éste percibe, experimenta y evalúa el destino. Diversos autores han demostrado que el género, la edad, la educación y la procedencia son determinantes en las decisiones turísticas (Pearce, 2005; Pizam & Mansfeld, 2000).

Estudios recientes refuerzan esta relación. Zhao y Li (2021) encontraron que los turistas jóvenes priorizan experiencias dinámicas, tecnológicas e interactivas, mientras que los

adultos mayores valoran la hospitalidad, la accesibilidad y la autenticidad cultural. Por otro lado, García y Moral Jiménez (2022) identificaron que el nivel educativo y los ingresos influyen en la valoración del patrimonio y en la predisposición a pagar por experiencias culturales de calidad.

De esta manera, el estudio del perfil sociodemográfico no solo aporta una visión descriptiva, sino también explicativa, ya que permite identificar los factores estructurales que inciden en la motivación de viaje, el gasto promedio y la satisfacción general del turista (Chen, Wang & Li, 2021).

#### *7.2.5. La importancia del estudio del turista en ciudades intermedias*

Las ciudades intermedias, como Loja, representan nodos estratégicos dentro del sistema turístico nacional. Estas urbes poseen una escala territorial equilibrada, un acervo patrimonial valioso y un tejido social que facilita la interacción cultural entre visitantes y residentes (Kastenholz, 2010; Prayag & Ryan, 2012).

En América Latina, investigaciones recientes destacan el papel de las ciudades intermedias en la descentralización del turismo, la dinamización del comercio local y la promoción de experiencias sostenibles (Mansilla, 2021). En este contexto, Loja se posiciona como un destino con potencial de consolidación, gracias a su oferta cultural diversificada, su calendario de eventos y su relevancia dentro del circuito religioso y musical del Ecuador.

El estudio del perfil del turista en este tipo de ciudades proporciona información clave para la formulación de políticas públicas y el fortalecimiento de la gobernanza turística local (Brouder et al., 2020). Asimismo, contribuye a la creación de estrategias que equilibren la conservación patrimonial con el crecimiento económico y la satisfacción del visitante.

#### *7.2.6. Tendencias contemporáneas en el estudio del comportamiento y la motivación del turista*

En los últimos años, la investigación sobre comportamiento turístico ha incorporado nuevos enfoques interdisciplinarios que integran la psicología positiva, la sostenibilidad y la tecnología digital. El turista contemporáneo no solo busca descanso, sino también experiencias significativas que fortalezcan su bienestar y conexión emocional con el destino (Filep & Pearce, 2019; Kim, 2021).

Según Uysal, Sirgy y Kruger (2022), la motivación turística actual está vinculada a la búsqueda de *eudaimonía*, es decir, la realización personal y el equilibrio entre placer y

propósito. Este paradigma implica que los destinos deben ofrecer experiencias transformadoras que integren cultura, autenticidad y sostenibilidad.

Por otra parte, el auge del turismo digital y de las plataformas de contenido ha modificado las motivaciones de viaje y las expectativas de los visitantes. Los estudios de Marine-Roig y Clavé (2023) y Choe y Kim (2022) evidencian que la exposición a contenido visual en redes sociales genera *inspirational travel*, un tipo de motivación basada en aspiraciones estéticas y simbólicas. Estas dinámicas son especialmente relevantes para destinos urbanos como Loja, donde la imagen cultural y patrimonial se difunde ampliamente a través de medios digitales.

Finalmente, la tendencia hacia el turismo sostenible y responsable ha incorporado una nueva dimensión motivacional. Los turistas valoran cada vez más la autenticidad cultural, el consumo consciente y las prácticas ecológicas de los destinos (UNWTO, 2023; Assaker, 2023). En este sentido, comprender el perfil y la motivación del turista desde una perspectiva actualizada permite diseñar políticas de gestión turística coherentes con las transformaciones sociales y tecnológicas del siglo XXI.

### **7.3. Metodología**

#### *7.3.1. Enfoque y diseño del estudio*

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva de variables sociodemográficas, motivacionales y comportamentales del turista. Se empleó un diseño descriptivo, no experimental y transversal, dado que los datos se recolectaron en un único periodo temporal —la temporada alta turística de 2024— con el propósito de caracterizar las tendencias predominantes del mercado turístico en Loja (Creswell & Creswell, 2018).

El diseño descriptivo resulta pertinente para estudios de perfil y motivación de viaje, ya que permite estimar proporciones, identificar patrones de comportamiento y establecer comparaciones entre subgrupos mediante análisis estadísticos inferenciales (Hair et al., 2019). No se manipularon variables ni se aplicaron tratamientos, lo que garantiza validez ecológica y representatividad del fenómeno en su contexto natural. local.

#### *7.3.2. Población y muestra*

La población objetivo estuvo conformada por todos los turistas nacionales y extranjeros hospedados en establecimientos de alojamiento de la ciudad de Loja durante la temporada alta (julio–septiembre de 2024).

Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, considerando dos criterios:

1. Tipo de establecimiento: hoteles (2 a 5 estrellas), hostales y residenciales.
2. Ubicación geográfica: centro histórico, sector norte y sector sur.

Dentro de cada estrato se aplicó muestreo aleatorio simple.

El tamaño muestral se determinó mediante la fórmula para proporciones en poblaciones finitas (Daniel & Cross, 2018), con:

- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error máximo:  $\pm 4\%$
- $p = q = 0,5$  (máxima varianza)

Se obtuvieron 600 encuestas válidas, de un total inicial de 640, tras depurar datos inconsistentes. Esta muestra asegura representatividad estadística y permite realizar análisis comparativos entre subgrupos (género, edad, motivación, previo).

La selección de encuestados se realizó siguiendo el criterio del tercer visitante ingresante o saliente por franja horaria, con el fin de evitar sesgos de selección.

### 7.3.3. *Instrumento de recolección de datos*

Se diseñó un cuestionario estructurado, basado en literatura clásica y contemporánea sobre perfil del turista, motivación y comportamiento de consumo (Crompton, 1979; Pearce & Lee, 2005; Zhao & Li, 2021). El instrumento incluyó cinco secciones:

1. Datos sociodemográficos
2. Motivaciones de viaje (modelo push-pull)
3. Comportamiento de estancia
4. Gasto turístico
5. Percepción y satisfacción del destino (escala Likert de 5 niveles)

### **Validez y confiabilidad**

Se aplicó un proceso robusto de validación:

- **Validez de contenido:** panel de cinco expertos; Índice de Validez de Contenido (IVC) = **0,91**.
- **Prueba piloto:** 20 turistas (junio 2024), permitiendo ajustar redacción y orden lógico.
- **Confiabilidad interna:**
  - Motivación:  $\alpha = 0,86$
  - Percepción/satisfacción:  $\alpha = 0,89$
  - Gasto:  $\alpha = 0,84$
  - Alfa global: **0,88** (alta consistencia; George & Mallery, 2019)

Este nivel de confiabilidad asegura estabilidad y precisión en la medición de constructos latentes.

#### 7.3.4. Procedimiento de recolección de datos

Las encuestas se aplicaron presencialmente en los lobbies de los establecimientos seleccionados, entre las 08h00 y 22h00, cubriendo turnos matutinos, vespertinos y nocturnos. El equipo estuvo conformado por ocho encuestadores capacitados, quienes aplicaron un protocolo estandarizado para:

- Presentación del objetivo del estudio
- Obtención de consentimiento informado
- Aseguramiento del anonimato
- Aplicación de la encuesta en formato digital (Survey123)

Para minimizar sesgos:

- Las aplicaciones se distribuyeron equitativamente entre días laborativos, fines de semana y feriados.
- Se evitó encuestar a grupos familiares completos (solo un informante por grupo).
- No se encuestó a visitantes en situación de apuro o estrés (check-out inmediato).

#### 7.3.5. Análisis de datos

Los datos recolectados fueron exportados desde *Survey123* a *Microsoft Excel* y posteriormente procesados en el software IBM SPSS Statistics v.28.

El análisis comprendió tres etapas:

- a. **Análisis descriptivo:** cálculo de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para caracterizar el perfil sociodemográfico y las motivaciones de viaje.
- b. **Análisis comparativo:** mediante pruebas *chi-cuadrado* ( $\chi^2$ ) y *ANOVA* para identificar diferencias significativas en motivaciones y gasto según género, edad y nivel educativo.
- c. **Análisis correlacional:** aplicación del coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) para explorar asociaciones entre motivaciones de viaje, duración de estancia y gasto diario.

La normalidad de las variables fue verificada mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, mientras que la homogeneidad de varianzas se comprobó con la prueba de Levene. Los resultados se consideraron estadísticamente significativos para un nivel de confianza del 95% ( $p < 0.05$ ).

### 7.3.6. Consideraciones éticas

El estudio se condujo en estricto cumplimiento de los principios éticos de la investigación científica establecidos por la American Psychological Association (2020) y la Declaración de Helsinki (World Medical Association, 2013).

- Se obtuvo consentimiento informado voluntario de todos los participantes antes de la aplicación del cuestionario.
- Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los datos, empleando códigos alfanuméricos en lugar de nombres o identificaciones personales.
- Los datos recolectados fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación.
- La participación no implicó riesgos físicos, psicológicos ni sociales para los encuestados.

Estas medidas aseguraron la integridad metodológica del estudio y el respeto a los derechos de los participantes.

## 7.4. Resultados

### 7.4.1. Caracterización sociodemográfica del turista

Los resultados evidencian que el turismo en Loja durante la temporada alta 2024 estuvo compuesto predominantemente por visitantes nacionales (97,67%), con escasa participación internacional (2,33%).

En la Tabla 1 se presenta la distribución sociodemográfica general.

**Tabla 1**

*Perfil sociodemográfico del turista en Loja (temporada alta 2024)*

| Variable           | Categoría | % de turistas |
|--------------------|-----------|---------------|
| <b>Género</b>      | Hombre    | 69,17         |
|                    | Mujer     | 30,83         |
| <b>Edad (años)</b> | 18–25     | 8,17          |
|                    | 26–33     | 16,67         |
|                    | 34–41     | 33,83         |
|                    | 42–49     | 25,33         |
|                    | ≥50       | 16,00         |

|                              |                    |       |
|------------------------------|--------------------|-------|
| <b>Estado civil</b>          | Soltero/a          | 23,67 |
|                              | Casado/a           | 61,17 |
|                              | Unión libre        | 10,33 |
|                              | Otro               | 4,83  |
| <b>Nivel educativo</b>       | Secundaria         | 12,83 |
|                              | Educación superior | 61,50 |
|                              | Posgrado           | 25,67 |
| <b>Ingreso mensual (USD)</b> | 0–500              | 11,83 |
|                              | 501–1000           | 38,83 |
|                              | 1001–1500          | 39,17 |
|                              | >1500              | 10,17 |
| <b>Procedencia nacional</b>  | Cuenca             | 43,33 |
|                              | Quito              | 11,00 |
|                              | Machala            | 7,67  |
|                              | Guayaquil          | 7,17  |
|                              | Otras              | 10,50 |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas (2024).

El predominio de visitantes adultos, con formación universitaria y niveles de ingreso medio, refleja un perfil turístico característico de los destinos urbanos con oferta cultural y de negocios. Este hallazgo coincide con los resultados de Gursoy, Chi y Dedeoğlu (2017), quienes vinculan la formación académica con el turismo de eventos y la búsqueda de experiencias significativas.

#### 7.4.2. *La motivación de viaje*

Las motivaciones de viaje revelan la naturaleza multifuncional del turismo en Loja. La Tabla 2 presenta la distribución porcentual de los motivos declarados.

**Tabla 2***Principales motivaciones de viaje*

| Motivo de viaje                    | % de turistas | Tipo de motivación predominante        |
|------------------------------------|---------------|--|
| <b>Negocios / trabajo</b>          | 49,17         | Funcional ( <i>pull</i> )              |
| <b>Peregrinación religiosa</b>     | 21,67         | Emocional / espiritual ( <i>push</i> ) |
| <b>Visitas familiares / amigos</b> | 10,83         | Social ( <i>push</i> )                 |
| <b>Vacaciones / recreación</b>     | 10,17         | Hedónica ( <i>push</i> )               |
| <b>Salud</b>                       | 5,50          | Necesidad / bienestar                  |
| <b>Educación</b>                   | 2,33          | Académica / profesional                |
| <b>Tránsito u otro</b>             | 0,33          | Contingente                            |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas (2024).

El turismo de negocios y eventos concentra casi la mitad de las motivaciones de desplazamiento, confirmando la consolidación de Loja como polo regional de servicios y actividades corporativas. En segundo lugar, las peregrinaciones religiosas mantienen un peso relevante, estrechamente vinculado a la devoción mariana y al flujo hacia el Santuario de El Cisne, uno de los más representativos del país.

El análisis estadístico mostró diferencias significativas entre género y motivo de viaje ( $\chi^2 = 12,41; p < 0.05$ ), así como entre nivel educativo y motivación ( $\chi^2 = 14,83; p < 0.01$ ), indicando que las características personales inciden.

#### 7.4.3. Duración de estancia y gasto promedio

El promedio de permanencia fue de 2,59 noches, mientras que el gasto promedio diario alcanzó USD 54,83. En la Tabla 3 se detalla la estructura del gasto turístico por categorías.

**Tabla 3***Distribución del gasto promedio diario por categoría*

| Categoría de gasto         | Promedio diario (USD) | Porcentaje del total |
|----------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Alojamiento</b>         | 27,18                 | 49,6%                |
| <b>Alimentos y bebidas</b> | 10,85                 | 19,8%                |
| <b>Souvenirs y compras</b> | 6,77                  | 12,3%                |
| <b>Transporte interno</b>  | 5,52                  | 10,1%                |
| <b>Ocio y recreación</b>   | 4,51                  | 8,2%                 |
| <b>Total</b>               | 54,83                 | 100%                 |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas (2024).

El patrón de gasto evidencia que el servicio de alojamiento constituye el componente central de la economía turística local. La menor proporción de gasto en ocio (8,2%) sugiere la necesidad de diversificar la oferta de experiencias recreativas y culturales que incentiven una mayor permanencia.

El análisis de varianza (ANOVA) determinó diferencias significativas en el gasto medio según la motivación de viaje ( $F = 5,37$ ;  $p < 0.01$ ). Los visitantes por negocios registraron el gasto diario más alto (USD 72,15), seguidos de los recreativos (USD 56,40) y los religiosos (USD 41,30).

#### *7.4.4. Percepción y satisfacción del destino*

En términos generales, los visitantes manifestaron un nivel de satisfacción alto con su experiencia turística en Loja. En la escala Likert de 1 a 5, la media global de satisfacción fue de 4,23 puntos ( $DE = 0,61$ ).

Los aspectos mejor valorados fueron la hospitalidad local (4,56), la limpieza urbana (4,32) y la gastronomía (4,28). En contraste, los ítems con menor puntuación correspondieron a la señalización turística (3,74) y la movilidad urbana (3,68), lo cual indica áreas de mejora en la gestión del destino.

El 92% de los visitantes afirmó que volvería a Loja y el 88% declaró que recomendaría la ciudad a otros viajeros, lo que sugiere una elevada fidelización. Este indicador es

coherente con los hallazgos de Prayag y Ryan (2012), quienes señalan que la satisfacción y la intención de retorno son predictores del valor percibido y la lealtad turística.

El análisis de varianza mostró diferencias significativas en los niveles de satisfacción según la motivación de viaje ( $F = 4,89; p < 0.05$ ), siendo los visitantes recreativos y culturales quienes reportaron mayor grado de satisfacción (media = 4,42), en comparación con los de negocios (media = 4,11) o peregrinaciones (media = 4,07).

En conclusión, la hospitalidad, la limpieza urbana y la gastronomía son los aspectos mejor valorados del destino, reforzando la percepción de Loja como una ciudad acogedora y culturalmente auténtica. En contraste, la movilidad urbana y la señalización turística presentan áreas de mejora, especialmente para visitantes no locales.

#### *7.4.5. Síntesis interpretativa de resultados*

Los datos cuantitativos y los hallazgos del estudio permiten establecer un perfil integral del turista que visita Loja durante la temporada alta:

- Predomina un visitante nacional, adulto, instruido y de ingresos medios.
- Las motivaciones principales son negocios (49,17%) y peregrinaciones religiosas (21,67%).
- La estancia media es de 2,6 noches con un gasto diario de USD 54,83.
- La satisfacción general es alta (4,23/5), aunque con oportunidades de mejora en infraestructura vial y señalética.

Estos resultados confirman que Loja mantiene una estructura turística basada en el turismo urbano de corta duración, con un componente religioso y cultural complementario. Las tendencias observadas se alinean con las dinámicas descritas por Dolnicar (2020) y Assaker (2023), que subrayan el papel de la segmentación sociodemográfica en la gestión del turismo sostenible.

### **7.5. Discusión**

Los resultados obtenidos permiten analizar el comportamiento turístico en Loja desde una perspectiva integral, articulando las dimensiones sociodemográficas, motivacionales y de consumo. De manera general, los hallazgos confirman la tendencia nacional hacia un turismo interno urbano, caracterizado por estancias cortas, motivaciones mixtas (funcionales y emocionales) y gasto moderado.

#### *7.5.1. Perfil sociodemográfico y tipología del visitante*

El perfil del visitante —predominantemente masculino, adulto y con formación superior— coincide con el descrito por Dolnicar (2020) y Kim y Hall (2021), quienes

señalan que el turismo urbano contemporáneo está asociado a profesionales con capital educativo y cultural elevado. Este segmento busca destinos que integren comodidad, conectividad y oferta cultural.

La composición etaria (mayor presencia de turistas entre 34 y 49 años) refleja una población económicamente activa, con motivaciones orientadas tanto al trabajo como a la búsqueda de experiencias significativas. Este hallazgo se corresponde con el enfoque *Travel Career Pattern* de Pearce y Lee (2005), según el cual los viajeros en etapas medias de su trayectoria turística priorizan objetivos de autorrealización y crecimiento profesional.

El predominio de visitantes nacionales (97,67%) ratifica la relevancia del turismo interno como pilar de la reactivación económica postpandemia, tal como lo señalan la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022) y Brouder et al. (2020). La limitada presencia de turistas extranjeros se explica por la localización geográfica de Loja y su menor conectividad internacional, aunque abre oportunidades para el posicionamiento del destino en mercados regionales andinos (Perú y Colombia).

#### 7.5.2. *Motivaciones de viaje: una estructura dual*

Las motivaciones de los turistas que visitan Loja evidencian una estructura dual y complementaria:

- Por un lado, las motivaciones funcionales o racionales (negocios, educación, salud) responden a la condición de Loja como centro administrativo, universitario y de servicios.
- Por otro lado, las motivaciones emocionales y culturales (peregrinaciones y recreación) se vinculan con su identidad religiosa y artística.

Este equilibrio entre motivaciones *push* (internas) y *pull* (externas) coincide con el modelo de Crompton (1979) y las reinterpretaciones contemporáneas de Assaker (2023), donde el visitante urbano busca tanto utilidad como significado en su desplazamiento.

El alto porcentaje de turistas motivados por peregrinaciones (21,67%) destaca el valor simbólico y espiritual del territorio lojana, estrechamente vinculado con la devoción mariana hacia la Virgen de El Cisne. Este tipo de motivación genera flujos turísticos estacionales, pero también refuerza la identidad cultural y la cohesión social del destino (García & Moral Jiménez, 2022).

Asimismo, la relación estadísticamente significativa entre motivación y género ( $\chi^2 = 12,41$ ;  $p < 0.05$ ) reafirma las diferencias de comportamiento observadas en estudios

similares (Zhao & Li, 2021), donde los hombres tienden a realizar viajes por motivos laborales y las mujeres por razones familiares o religiosas.

### *7.5.3. Duración de la estancia, gasto turístico y comportamiento de consumo*

La breve duración de la estancia (2,59 noches) y el gasto medio diario de USD 54,83 confirman el carácter urbano de corta estancia del turismo en Loja. Este patrón es coherente con el perfil de visitantes nacionales que buscan desplazamientos de fin de semana o de corta duración, aprovechando la conectividad terrestre y la oferta de servicios centralizados (Page & Hall, 2014).

El predominio del gasto en alojamiento (49,6%) sugiere una estructura económica dependiente del sector hotelero, con oportunidades de crecimiento en actividades complementarias como recreación, cultura y gastronomía. Estas observaciones concuerdan con los planteamientos de Chen, Wang y Li (2021), quienes subrayan que el gasto diversificado es un indicador clave de madurez del destino.

Las diferencias significativas de gasto entre turistas de negocios (USD 72,15) y religiosos (USD 41,30) reflejan la heterogeneidad de los segmentos turísticos lojanos. Mientras el primero busca confort y servicios formales, el segundo privilegia la espiritualidad y la economía del viaje. Esta dualidad reafirma la coexistencia de perfiles complementarios que, bien gestionados, pueden potenciar la estacionalidad y fortalecer la sostenibilidad del destino.

### *7.5.4. Percepción del destino y satisfacción del visitante*

Los altos niveles de satisfacción (media = 4,23) evidencian una imagen positiva del destino Loja, basada en la hospitalidad, la limpieza y la calidad gastronómica. Estos resultados respaldan la idea de que los valores culturales intangibles —autenticidad, amabilidad y hospitalidad— son determinantes en la percepción del visitante (Filep & Pearce, 2019; Kim, 2021).

Las puntuaciones más bajas en movilidad urbana (3,68) y señalización turística (3,74) sugieren limitaciones en la infraestructura y accesibilidad, aspectos recurrentes en destinos intermedios de América Latina (Mansilla, 2021). La mejora de estos factores contribuiría a elevar la competitividad de Loja en el circuito nacional.

La correlación entre satisfacción y fidelidad ( $r = 0.58$ ;  $p < 0.001$ ) confirma la relación propuesta por Prayag y Ryan (2012), según la cual la experiencia positiva del visitante influye directamente en la intención de retorno y recomendación. En este sentido, la

gestión del destino debería orientarse hacia la consolidación de experiencias integrales, que combinen servicios de calidad con una narrativa cultural coherente.

#### 7.5.5. *Implicaciones para la planificación turística de Loja*

Los resultados permiten derivar implicaciones estratégicas para la gestión turística de la ciudad:

- ✓ Segmentación de mercado, que permita diferenciar estrategias promocionales entre turismo de negocios y religioso-cultural, aprovechando su complementariedad temporal.
- ✓ Diversificación de la oferta, incentivar productos turísticos temáticos (gastronómicos, musicales y patrimoniales) que prolonguen la estancia promedio.
- ✓ Sostenibilidad y digitalización, incorporar herramientas tecnológicas de promoción y reserva, así como prácticas sostenibles en alojamiento y transporte.
- ✓ Infraestructura y señalización, mejorar la movilidad urbana, la señalética y la información turística multilingüe para facilitar la experiencia del visitante.
- ✓ Gestión de eventos y congresos, posicionar a Loja como destino MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*), integrando su vocación cultural con la infraestructura para negocios.

Estas acciones se alinean con las tendencias internacionales identificadas por la OMT (2023) y Uysal, Sirgy y Kruger (2022), que promueven un turismo más sostenible, digital y orientado al bienestar del viajero.

#### 7.5.6. *Reflexión final*

El turismo en Loja durante la temporada alta 2024 se configura como un sistema complejo en el que convergen aspectos funcionales, simbólicos y emocionales del desplazamiento. La presencia de turistas de negocios y peregrinos revela la capacidad del destino para articular múltiples dimensiones del turismo urbano como el trabajo, fe y cultura.

El desafío para la gestión turística local consiste en integrar estos segmentos bajo una visión de sostenibilidad y competitividad, potenciando los atributos identitarios de Loja —hospitalidad, cultura musical y religiosidad— sin comprometer la autenticidad ni la calidad de vida de sus habitantes.

### 7.6. Conclusiones

El estudio permitió caracterizar de manera integral el perfil sociodemográfico, las motivaciones de viaje y el comportamiento del turista que visitó la ciudad de Loja durante la temporada alta de 2024. Los resultados evidencian que el turismo en Loja mantiene

una estructura predominantemente nacional (97,67%), con visitantes adultos entre 34 y 49 años, de género masculino (69,17%), con formación universitaria (61,50%) y niveles de ingreso medio (501–1500 USD mensuales).

Las motivaciones principales de viaje se agrupan en torno a dos ejes: los negocios y motivos profesionales (49,17%), y las peregrinaciones religiosas (21,67%), complementados por intereses recreativos y familiares. Esta estructura dual revela la coexistencia de segmentos funcionales y simbólicos del turismo urbano lojana, lo que confirma la multifuncionalidad del destino.

El comportamiento del visitante se caracteriza por estancias cortas (promedio de 2,59 noches) y un gasto moderado (USD 54,83 diarios), concentrado en alojamiento y alimentación. Los altos niveles de satisfacción (4,23/5) reflejan una percepción positiva del destino, especialmente en hospitalidad, gastronomía y limpieza urbana, aunque persisten limitaciones en movilidad y señalización turística.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos validan la interacción entre las variables sociodemográficas, las motivaciones y el comportamiento de consumo, coherente con los modelos de Crompton (1979) y Pearce y Lee (2005). Asimismo, el análisis estadístico confirmó relaciones significativas entre perfil, motivación y gasto, así como entre satisfacción y fidelidad, evidenciando la relevancia de la segmentación como herramienta de planificación turística.

En términos generales, Loja se consolida como un destino urbano emergente, con una oferta cultural, religiosa y de negocios en expansión, cuya gestión debe orientarse hacia la sostenibilidad, la diversificación y la digitalización de su promoción turística.

Como toda investigación el presente estudio presenta algunas limitaciones metodológicas y contextuales que deben considerarse al interpretar los resultados.

El diseño transversal limita la posibilidad de analizar cambios temporales en las motivaciones y comportamientos del turista. Los datos fueron analizados únicamente durante la temporada alta de 2024, lo que impide establecer comparaciones con otros períodos del año o con temporadas bajas.

En segundo lugar, el uso de autoinformes mediante encuestas estructuradas puede implicar sesgos de deseabilidad social, especialmente en variables relacionadas con gasto o nivel de satisfacción. Futuras investigaciones podrían incorporar métodos mixtos que combinen técnicas cuantitativas con entrevistas semiestructuradas o grupos focales, a fin

de profundizar en los factores subjetivos y simbólicos que inciden en la motivación del viaje.

Una tercera limitación se relaciona con la representatividad internacional: aunque la muestra fue estadísticamente adecuada para el turismo nacional, el bajo número de visitantes extranjeros restringe el análisis comparativo entre mercados internacionales. Por tanto, se sugiere ampliar el estudio hacia una muestra multinacional o transfronteriza, considerando los flujos provenientes de Perú y Colombia, con el fin de comprender las dinámicas de movilidad regional andina.

Asimismo, el presente estudio se centró en variables sociodemográficas y motivacionales; sin embargo, aspectos emergentes como la influencia digital, la sostenibilidad y las percepciones de autenticidad cultural merecen mayor atención.

## Referencias

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). APA.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Assaker, G. (2023). *A new paradigm in tourist motivation: Sustainability, resilience, and wellbeing*. *Journal of Travel Research*, 62(5), 897–912. <https://doi.org/10.1177/00472875221110405>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., & Mostafanezhad, M. (2020). *Reflections and discussions on the COVID-19 pandemic and tourism*. *Tourism Geographies*, 22(3), 573–586. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762117>
- Chen, H., Wang, L., & Li, X. (2021). *Socioeconomic determinants of tourist behavior: An integrated framework*. *Tourism Review*, 76(4), 812–829. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0378>
- Choe, Y., & Kim, S. (2022). *Inspiration-based travel behavior: The role of social media in destination choice*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100683. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100683>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. (1981). *Tourist motivation: An appraisal*. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Daniel, W. W., & Cross, C. L. (2018). *Biostatistics: A foundation for analysis in the health sciences* (11th ed.). Wiley.
- Dolnicar, S. (2020). *Market segmentation in tourism: 20 years on*. *Tourism Management*, 78, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104078>
- Filep, S., & Pearce, P. L. (2019). *Tourist experience and positive psychology*. Routledge.
- García, M., & Moral Jiménez, J. (2022). *Factores de personalidad y su influencia en la motivación y satisfacción turística*. *Revista de Turismo y Sociedad*, 12(1), 45–60.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.
- Gursoy, D., Chi, C. G.-Q., & Dedeoğlu, B. B. (2017). *Millennials' travel behavior and preferences: A comparison study*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 562–584. <https://doi.org/10.1177/1096348015579749>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kastenholz, E. (2010). “Cultural proximity” as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313–322. <https://doi.org/10.1177/1356766710372247>
- Kim, S. (2021). *Destination perception and social media influence on tourist behavior*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100566. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100566>
- Kim, S., & Hall, C. M. (2021). *Digital transformation and tourist motivation: Revisiting the push-pull framework*. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100903. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100903>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. Continuum.
- Mansilla, J. (2021). *Ciudades intermedias y turismo sostenible: Perspectivas para América Latina*. *Revista Iberoamericana de Estudios Turísticos*, 11(2), 89–107.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2023). *Digital narratives and tourist motivation: The role of social media*. *Tourism Management*, 95, 104698. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104698>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Anuario de estadísticas turísticas 2023*. Quito: MINTUR.
- Muñoz Fernández, L., Pérez Gómez, R., & Ramírez López, J. (2018). *Características sociodemográficas y valoración turística en Quito, Ecuador. Estudios de Turismo Internacional, 14*(2), 87–105.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Entendiendo el turismo: Glosario básico*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Sustainable tourism and visitor behavior report 2023*. Madrid: World Tourism Organization.
- Page, S., & Hall, C. M. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005). *Developing the travel career approach to tourist motivation. Journal of Travel Research, 43*(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). *Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius. Journal of Travel Research, 51*(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2000). *Consumer behavior in travel and tourism*. Psychology Press.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., & Kruger, S. (2022). *Tourism, quality of life, and wellbeing: Future research directions. Journal of Travel Research, 61*(8), 1731–1746. <https://doi.org/10.1177/00472875211001510>
- Zhao, Y., & Li, X. (2021). *Motivation and perception in travel behavior: An integrated framework. Tourism Review, 76*(1), 55–72. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0211>

## **CAPÍTULO 8. LA PARROQUIA EL CISNE EN CIFRAS: COMPORTAMIENTO, GASTO Y SATISFACCIÓN DE SUS VISITANTES**

Natalia Bustamante Sánchez

*Departamento de Ciencias Empresariales*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

### **8.1. Introducción**

La parroquia El Cisne, ubicada en el cantón Loja, al sur del Ecuador, se erige como uno de los principales centros de peregrinación religiosa y destinos turísticos del país. Cada año, miles de devotos y viajeros acuden a este lugar motivados por la fe, la tradición y el deseo de rendir homenaje a la Virgen de El Cisne, una de las advocaciones marianas más representativas del Ecuador. Este flujo constante de visitantes que se ve todo el año, genera una dinámica social, económica y cultural que trasciende lo local, convirtiendo al santuario en un referente de identidad religiosa y de cohesión comunitaria.

En este contexto, el análisis del perfil del visitante se vuelve una herramienta fundamental para comprender el comportamiento del turismo religioso y su incidencia en el desarrollo territorial. Conocer las motivaciones de viaje, las formas de organización, los niveles de gasto y la satisfacción percibida por los visitantes permite diseñar estrategias orientadas al fortalecimiento del destino, al mejoramiento de la infraestructura turística y a la promoción de un modelo sostenible de gestión.

El presente capítulo se sustenta en los resultados del Informe técnico “Perfil del visitante de la parroquia El Cisne, año 2024”, elaborado por un equipo de investigación de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas estructuradas en formato digital a una muestra representativa de 400 visitantes, durante los períodos de mayor afluencia turística. El levantamiento de información se efectuó en puntos estratégicos de la parroquia particularmente en los alrededores del santuario, accesos

principales y zonas comerciales, con el fin de captar un panorama amplio y diverso del flujo turístico.

El análisis incluyó variables relacionadas con las motivaciones del viaje, la organización y duración de la visita, los gastos realizados, los servicios utilizados, el nivel de satisfacción y las características sociodemográficas de los visitantes. Los resultados permitieron identificar patrones de comportamiento y consumo, así como percepciones sobre la calidad de la experiencia turística y las principales oportunidades de mejora en la gestión del destino.

En suma, este capítulo ofrece una radiografía actual del turismo religioso en El Cisne, sustentada en evidencia empírica. A través de las cifras y tendencias identificadas, se busca aportar al conocimiento sobre el turismo religioso en el Ecuador, al tiempo que se proponen reflexiones orientadas a potenciar la sostenibilidad, diversificar la oferta turística y consolidar a la parroquia como un espacio de encuentro espiritual y desarrollo local equilibrado.

## **8.2. Marco teórico**

### *8.2.1. El turismo religioso: conceptualización y alcance*

El turismo religioso constituye una de las tipologías más antiguas y persistentes del fenómeno turístico. Se define como el conjunto de desplazamientos motivados principalmente por la fe, la devoción o el deseo de participar en experiencias espirituales, sin que ello excluya componentes culturales, recreativos o patrimoniales. Según una revisión reciente publicada en *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (2024), este tipo de turismo se caracteriza por la coexistencia entre lo sagrado y lo profano, en donde la frontera entre el peregrino y el turista se difumina, dando lugar a prácticas híbridas que combinan devoción religiosa y disfrute turístico (Pasos, 2024).

A diferencia de otros segmentos turísticos, el turismo religioso posee una dimensión simbólica que trasciende la motivación económica. Los santuarios, templos, festividades y rutas devocionales se convierten en espacios de encuentro espiritual y cultural, donde los visitantes buscan no solo satisfacción material, sino también experiencias transformadoras vinculadas con la fe, la identidad y la tradición (Ramos, T. y Cevallos, C. 2020). En el caso de Ecuador, la devoción a la Virgen de El Cisne representa uno de los mayores ejemplos de esta intersección entre religiosidad y cultura popular, consolidando a la parroquia como un referente nacional de turismo religioso.

El desarrollo contemporáneo del turismo religioso refleja una tendencia mundial hacia la diversificación de experiencias espirituales. De acuerdo con la revisión de Pasos (2024), el sector ha crecido de manera sostenida en la última década, impulsado por el interés en el patrimonio religioso, la búsqueda de bienestar emocional y la valorización del turismo identitario. Este crecimiento plantea retos asociados con la sostenibilidad, la gestión del patrimonio y la calidad de los servicios, aspectos que se vuelven especialmente relevantes en destinos con alta afluencia de peregrinos, como El Cisne.

#### 8.2.2. *Motivaciones, experiencias y satisfacción del visitante religioso*

Las motivaciones de los turistas religiosos son múltiples y se relacionan tanto con factores internos (fe, devoción, promesas, búsqueda espiritual) como externos (cultura, convivencia familiar, curiosidad, contacto con la tradición). Estudios recientes identifican que, aunque la dimensión religiosa sigue siendo la más significativa, existe una diversificación de motivaciones que integra componentes de ocio, aprendizaje y pertenencia social (Cohen et al., 2024; *Cogent Social Sciences*, 2024).

En este sentido, los visitantes de lugares de peregrinación pueden clasificarse según su principal motivo: devocional, espiritual, cultural o recreativo. El trabajo de *PLOS ONE* (2024) sobre la segmentación motivacional del turismo religioso demuestra que la satisfacción del visitante depende no solo de su fe, sino también de la calidad de la experiencia vivida y del entorno en el que esta se desarrolla.

La experiencia del visitante abarca percepciones tangibles e intangibles del viaje: la atención recibida, la calidad del entorno, la organización del destino y la dimensión emocional del contacto con lo sagrado. Según el estudio de (Pande et al., 2023), la gestión efectiva de la experiencia del visitante en sitios religiosos requiere integrar elementos espirituales, culturales y sensoriales, pues la satisfacción espiritual se convierte en un componente decisivo del bienestar del peregrino (Khoiriyah et al., 2024).

En relación con esto, se ha comprobado que la satisfacción espiritual y emocional actúa como mediadora en la lealtad del visitante hacia el destino (Buzova & Zhang, 2023). Los peregrinos que viven experiencias significativas tienden a desarrollar un vínculo afectivo y simbólico con el lugar, lo que favorece su intención de regresar. Este comportamiento es evidente en el caso de El Cisne, donde más del 91 % de los visitantes ha asistido más de una vez y más de la mitad lo ha hecho en cinco ocasiones o más, configurando un patrón de fidelidad religiosa sostenida.

### 8.2.3. *Perfil sociodemográfico y segmentación del visitante religioso*

El estudio del perfil sociodemográfico permite comprender las características estructurales del flujo turístico. Variables como el género, la edad, el nivel educativo y el ingreso económico influyen en la forma en que los visitantes planifican su viaje, el tipo de servicios que consumen y el nivel de gasto que realizan.

De acuerdo con las tendencias observadas a nivel regional, el turista religioso promedio pertenece al segmento adulto medio, tiene ingresos estables, un nivel educativo medio o superior, y suele viajar en familia o con grupos de afinidad religiosa (Agris, 2024). Estas características coinciden con los hallazgos del estudio sobre El Cisne, donde predominan los visitantes nacionales, casados y con formación universitaria, lo que refuerza la idea de un turismo religioso familiar, recurrente y económicamente activo.

El análisis del perfil también permite identificar segmentos de mercado. Según *PLOS ONE* (2024), la segmentación por motivaciones ayuda a distinguir entre peregrinos tradicionales, cuyo objetivo es la práctica religiosa, y turistas culturales o experienciales, atraídos por el patrimonio y el entorno simbólico del destino. Esta diferenciación es esencial para planificar la oferta turística y diversificar los servicios, integrando experiencias complementarias de carácter gastronómico, artesanal o natural, como se plantea en el caso de El Cisne.

### 8.2.4. *Gasto turístico y aportes económicos del turismo religioso*

El gasto turístico constituye un indicador fundamental para evaluar el impacto económico del turismo religioso en los destinos. Los estudios de perfil del visitante permiten estimar el gasto promedio en las siguientes categorías: alimentación, alojamiento, transporte y compras y con ello determinar la magnitud de la carga económica.

Investigaciones recientes señalan que los visitantes religiosos tienden a realizar un gasto moderado, concentrado principalmente en productos simbólicos o devocionales, como recuerdos, imágenes, artesanías o alimentos típicos (Agris, 2024). Sin embargo, la corta duración de la estancia y la baja tasa de pernoctación limitan el impacto económico directo en los servicios de hospedaje y transporte. Este patrón se repite en El Cisne, donde el gasto promedio individual se concentra en compras y alimentación, mientras que el alojamiento representa apenas el 2 % del gasto total.

A pesar de su bajo gasto unitario, el alto volumen de visitantes compensa en parte este efecto, generando ingresos significativos para el comercio local y contribuyendo a la

dinamización económica de la parroquia. De esta manera, el turismo religioso actúa como un motor de economías de pequeña escala, sostenidas por la fe y la tradición popular.

#### *8.2.5. Sostenibilidad y gestión del turismo religioso*

El crecimiento sostenido del turismo religioso plantea desafíos vinculados a la preservación del patrimonio, la gestión del flujo de visitantes y la sostenibilidad ambiental y social. Estudios recientes advierten que los destinos religiosos corren el riesgo de caer en la sobrecarga turística, el deterioro de su patrimonio y la pérdida de autenticidad si no se implementan modelos de gestión integrales (Springer, 2024).

La sostenibilidad en el turismo religioso implica equilibrar la función espiritual del destino con su dimensión económica y social. Esto requiere fortalecer la infraestructura, mejorar los servicios básicos, capacitar al talento humano local y establecer mecanismos de gobernanza participativa. Además, la literatura reciente subraya la importancia de incorporar tecnologías digitales y estrategias de innovación como la realidad aumentada o los sistemas de información turística para mejorar la experiencia del visitante y reducir el impacto negativo sobre los espacios sagrados (Pasos, 2024).

En el caso de El Cisne, la sostenibilidad debe entenderse no solo como una meta ambiental, sino también como un proceso de gestión comunitaria y cultural, donde la población local participe activamente en la planificación y administración del turismo. La combinación entre devoción, identidad y desarrollo local constituye una oportunidad estratégica para consolidar un modelo de turismo religioso responsable y sostenible en el Ecuador.

### **8.3. Metodología**

#### *8.3.1. Enfoque y diseño de investigación*

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y transversal, orientado a caracterizar el comportamiento, el gasto y la satisfacción de los visitantes de la parroquia El Cisne, en el cantón Loja, Ecuador. Este enfoque permitió obtener información precisa y verificable sobre las características y percepciones del visitante, mediante la aplicación de instrumentos estructurados y el análisis estadístico de los datos recolectados.

El diseño metodológico se fundamenta en la necesidad de contar con evidencia empírica que complemente las reflexiones teóricas sobre el turismo religioso. Tal como se ha destacado en estudios previos (Pasos, 2024; PLOS ONE, 2024), el uso de métodos cuantitativos en el análisis del turismo religioso permite identificar patrones de

comportamiento y consumo, establecer relaciones entre variables sociodemográficas y motivacionales, y generar insumos válidos para la toma de decisiones en gestión turística sostenible.

### 8.3.2. Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los visitantes que arribaron a la parroquia El Cisne durante el año 2024, con especial énfasis en los periodos de mayor concentración de peregrinos y turistas, coincidentes con las festividades religiosas dedicadas a la Virgen de El Cisne.

Para la investigación se determinó una muestra de 400 visitantes, considerada representativa del flujo turístico total en el periodo de estudio. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica adecuada para contextos de alta afluencia y movilidad, en los cuales resulta complejo aplicar métodos probabilísticos estrictos. Esta muestra permitió captar la diversidad de perfiles y motivaciones de los visitantes durante el levantamiento de información.

### 8.3.3. Instrumento y variables de análisis

El instrumento principal fue una encuesta estructurada en formato digital, diseñada y validada por el equipo técnico de los docentes de la carrera de Turismo, de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Su estructura respondió a los objetivos del estudio y a las variables definidas a partir del marco conceptual del turismo religioso.

La encuesta abordó siete dimensiones principales:

1. **Motivaciones del viaje**, orientadas a identificar los motivos religiosos, culturales o recreativos que impulsaron la visita.
2. **Organización del desplazamiento**, que incluyó variables sobre la forma de viaje (individual, familiar, grupal) y la planificación (por cuenta propia o mediante agencia).
3. **Duración de la estancia**, con el fin de determinar la temporalidad del flujo turístico y su relación con el consumo de servicios.
4. **Gasto turístico**, categorizado en alojamiento, alimentación, transporte y compras o souvenirs.
5. **Servicios utilizados**, para identificar los rubros de mayor demanda dentro del destino.

6. **Satisfacción y percepción del destino**, evaluadas a través de una escala tipo Likert de 1 a 5, considerando aspectos como ambiente espiritual, organización, limpieza, seguridad, conectividad y servicios financieros.

7. **Perfil sociodemográfico**, que incluyó variables de género, edad, estado civil, ocupación, nivel educativo e ingreso económico.

La aplicación del cuestionario digital permitió un registro ordenado y confiable de los datos, reduciendo errores de transcripción y facilitando su posterior procesamiento estadístico.

#### *8.3.4. Procedimiento de recolección de datos*

El levantamiento de la información se llevó a cabo en los principales puntos de afluencia turística de la parroquia, especialmente en las inmediaciones del Santuario de la Virgen de El Cisne, los accesos viales de ingreso, los sectores comerciales y las áreas de descanso.

El proceso fue ejecutado por un equipo de encuestadores capacitados, bajo la supervisión del grupo de docentes investigadores de la UTPL. Las encuestas se aplicaron en formato digital mediante dispositivos móviles, lo que permitió obtener respuestas inmediatas y garantizar la integridad de los datos.

La recolección se efectuó durante los meses de agosto y septiembre de 2024, coincidiendo con el periodo de mayor peregrinación religiosa. Este marco temporal aseguró la representatividad del estudio en relación con los momentos de máxima demanda turística.

#### *8.3.5. Análisis y procesamiento de la información*

Los datos obtenidos fueron procesados mediante análisis estadístico descriptivo, utilizando medidas de frecuencia, porcentaje y promedio. Estas técnicas permitieron identificar tendencias, patrones de comportamiento y niveles de satisfacción de los visitantes.

La información fue consolidada en cuadros y gráficos que facilitan la interpretación de los resultados y su contraste con los referentes teóricos sobre turismo religioso. Además, se realizó una triangulación interpretativa entre los resultados empíricos y los conceptos abordados en el marco teórico, lo que permitió vincular las cifras con las dimensiones simbólicas y culturales del fenómeno turístico.

El análisis final se organizó en tres grandes apartados:

1. Comportamiento del visitante,
2. Gasto y satisfacción turística, y

### 3. Perfiles sociodemográficos

Estos apartados constituyen la base para la discusión y las implicaciones del desarrollo turístico de El Cisne.

#### *8.3.6. Consideraciones éticas*

La investigación se realizó respetando los principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado y anonimato. La participación de los visitantes fue voluntaria, y los datos recolectados se utilizaron exclusivamente con fines académicos y de planificación turística.

Asimismo, el estudio se desarrolló en concordancia con las políticas institucionales de la UTPL, garantizando el cumplimiento de los estándares éticos en la investigación social aplicada.

#### *8.3.7. Limitaciones del estudio*

Entre las principales limitaciones se reconoce el carácter transversal de la investigación, que refleja una fotografía de un periodo específico (2024), sin incluir variaciones estacionales o comparativas interanuales. Además, el uso de muestreo no probabilístico puede limitar la generalización de los resultados a la totalidad del universo de visitantes.

No obstante, la amplitud de la muestra y la rigurosidad en la aplicación del instrumento aseguran la validez descriptiva de los hallazgos, los cuales proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y estrategias de gestión turística.

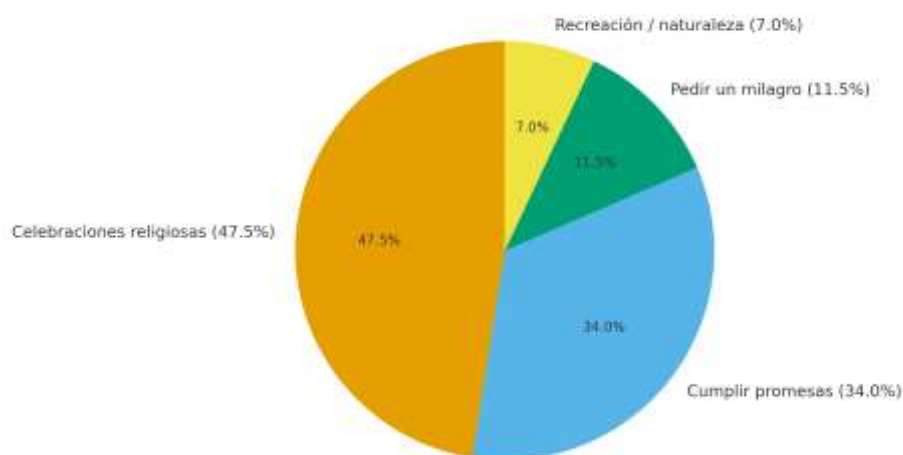
## **8.4. Resultados y análisis**

### *8.4.1. Comportamiento del visitante*

#### A) Motivaciones y recurrencia de la visita

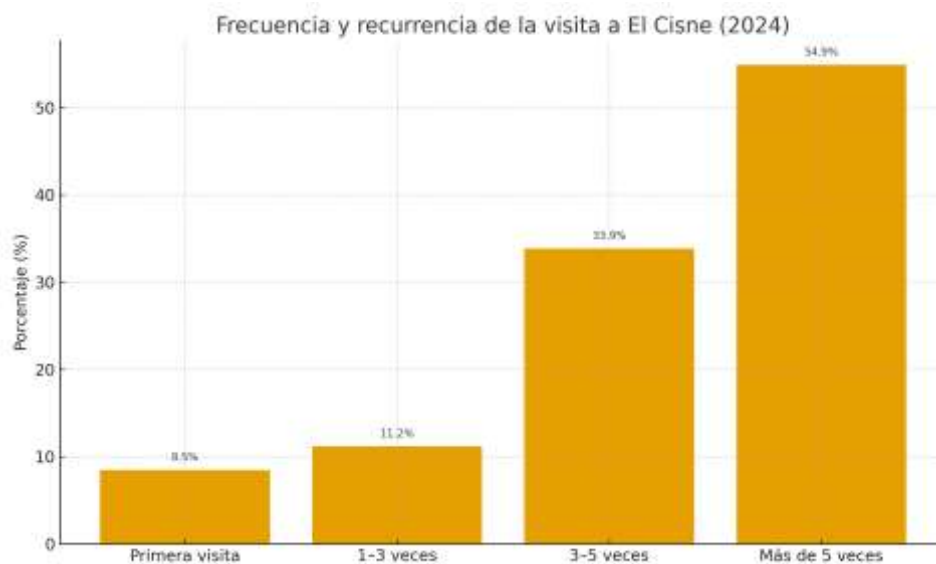
El turismo en la parroquia El Cisne mantiene un carácter predominantemente religioso, donde la fe y la devoción son los principales motores de desplazamiento. El 93% de los visitantes acude motivado por razones espirituales, mientras que un 7% lo hace por motivos recreativos.

Motivaciones principales de la visita a El Cisne (2024)



Fuente: Elaboración propia con base en el Informe técnico 'Perfil del visitante de El Cisne, 2024'.

La fidelidad hacia el destino es alta: el 91,5% de los encuestados ha asistido más de una vez y el 54,9% lo ha hecho en más de cinco ocasiones.



Fuente: Elaboración propia con base en el Informe técnico, 2024.

### B) Procedencia de los visitantes

El Cisne recibe visitantes principalmente de Cuenca (41,5%) y Loja (24,2%), seguidos de Quito, Guayaquil y Machala. El 99,75% son ecuatorianos, lo que reafirma su carácter nacional.

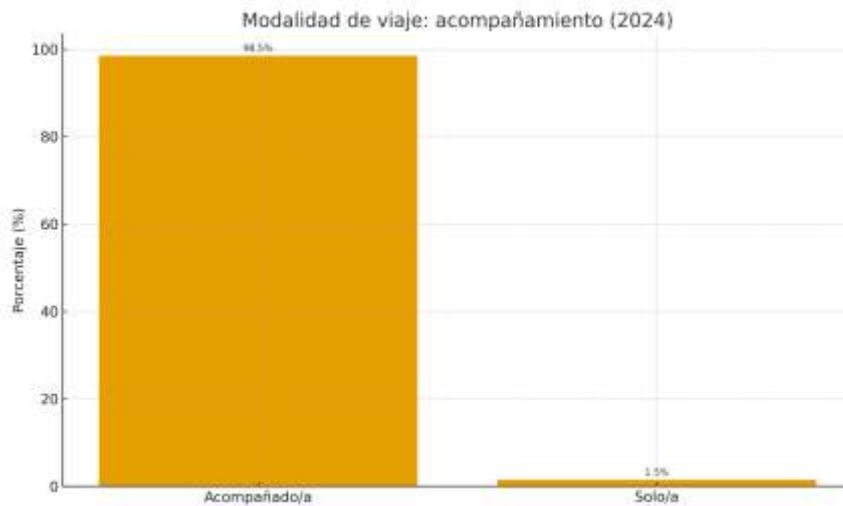


Fuente: Elaboración propia con base en el Informe técnico, 2024.

### C) Duración y forma del viaje

El 97,25% de los visitantes no pernocta en El Cisne, confirmando que se trata de un destino de corta estancia. El viaje se organiza principalmente por cuenta propia (97%) y en grupos familiares (98,5%).



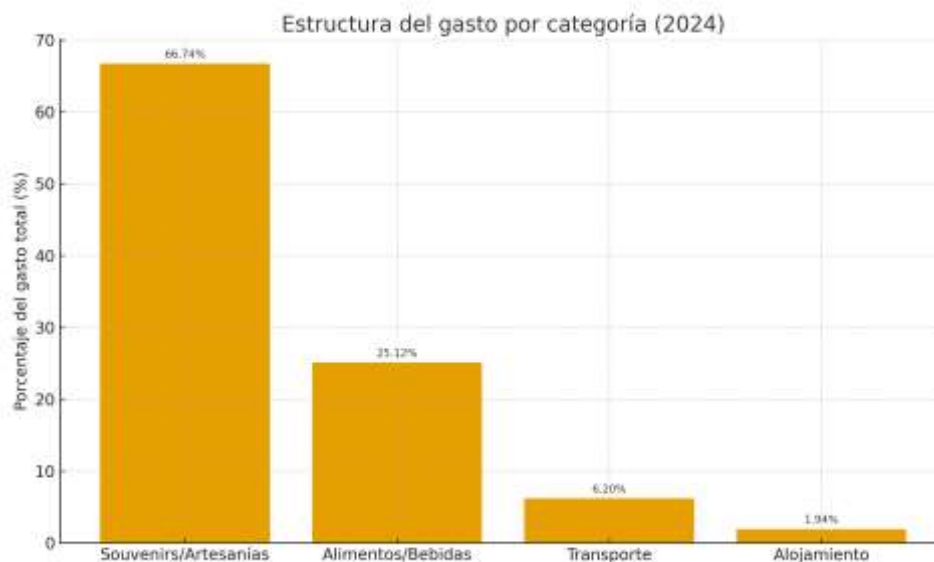


Fuente: Elaboración propia con base en el Informe técnico, 2024.

#### 8.4.2. Gasto y satisfacción del visitante

##### A) Estructura del gasto turístico

El gasto promedio de los visitantes se concentra en souvenirs y artesanías (66,7%), seguido por alimentación (25,1%), transporte (6,2%) y alojamiento (1,9%).

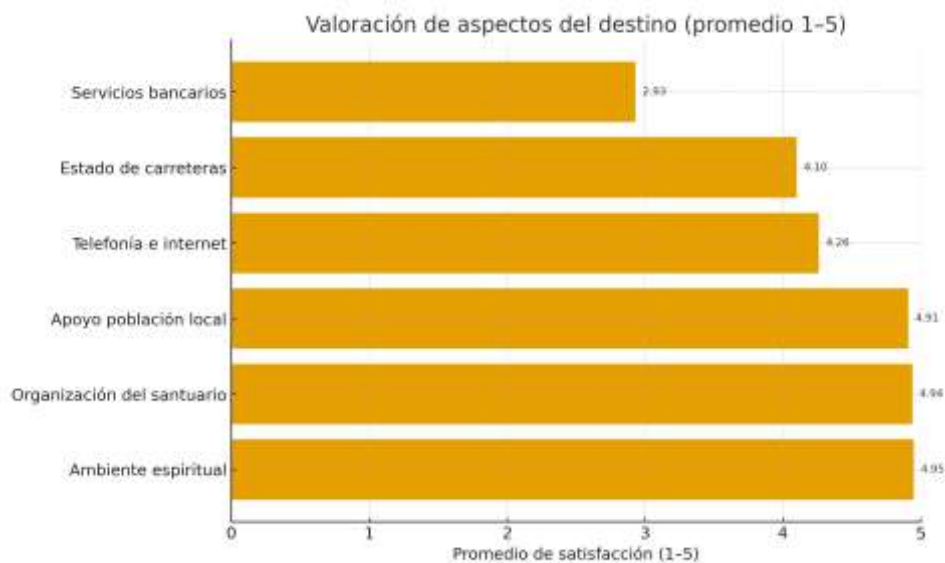


Fuente: Elaboración propia con base en el Informe técnico, 2024.

##### B) Percepción y satisfacción con el destino

La satisfacción general alcanzó 4,56 sobre 5. Los aspectos mejor valorados fueron el ambiente espiritual (4,95), la organización del santuario (4,94) y el apoyo de la población

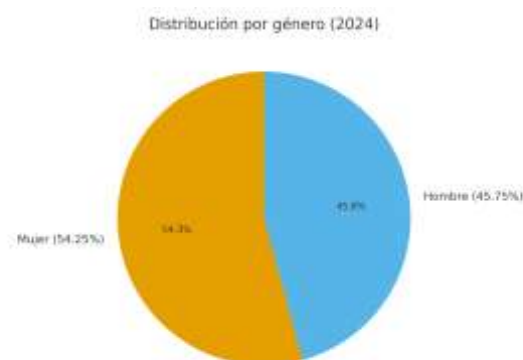
local (4,91). Las debilidades se concentran en servicios bancarios (2,93), conectividad (4,26) y carreteras (4,10).

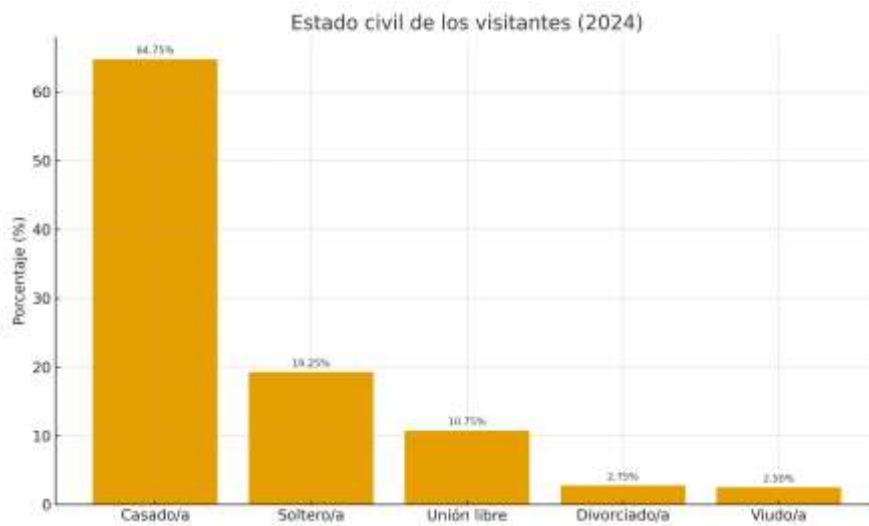
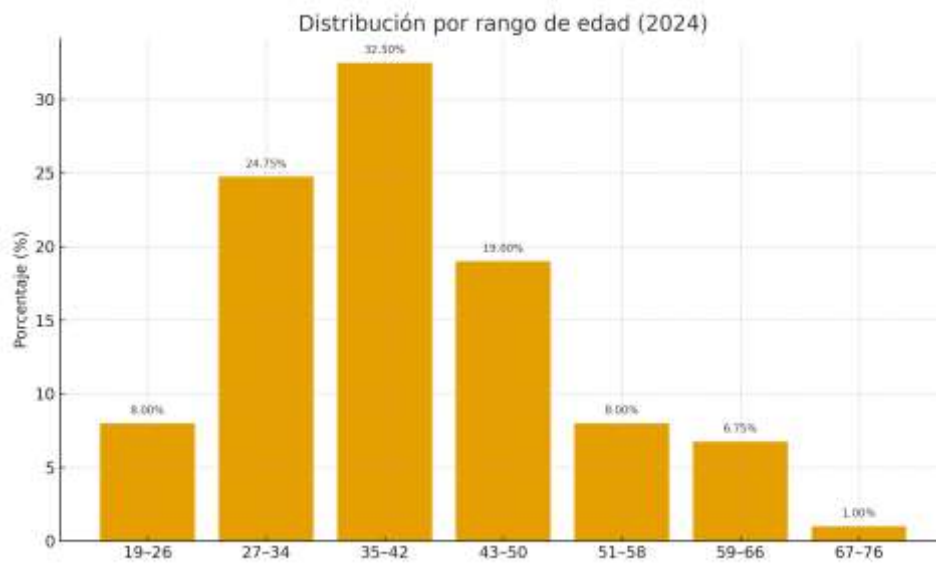


Fuente: Elaboración propia con base en el Informe técnico, 2024.

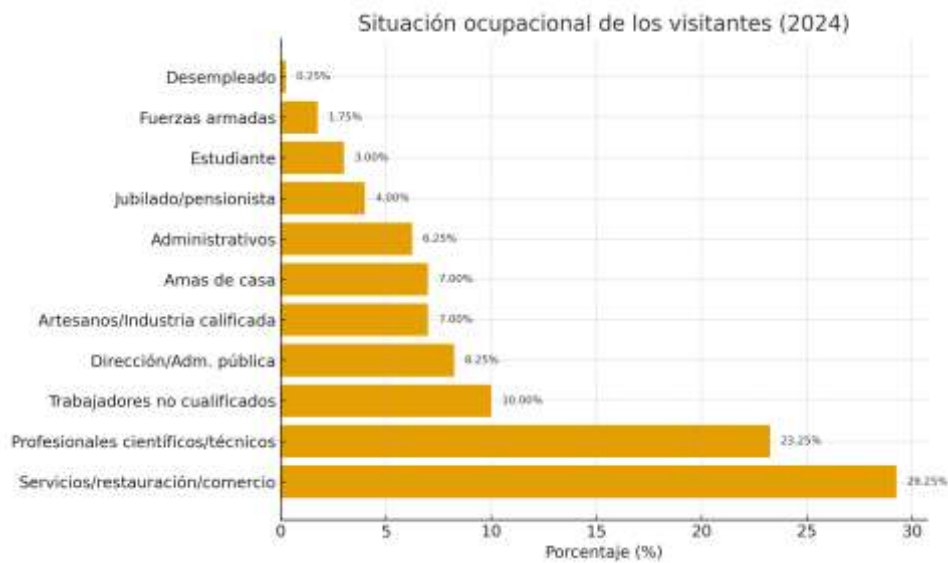
#### 8.4.3. Perfil sociodemográfico del visitante

El visitante típico de El Cisne es una persona adulta, con educación media o superior y nivel de ingresos medio. Predominan las mujeres (54,25%) y los adultos entre 27 y 42 años (57,25%).

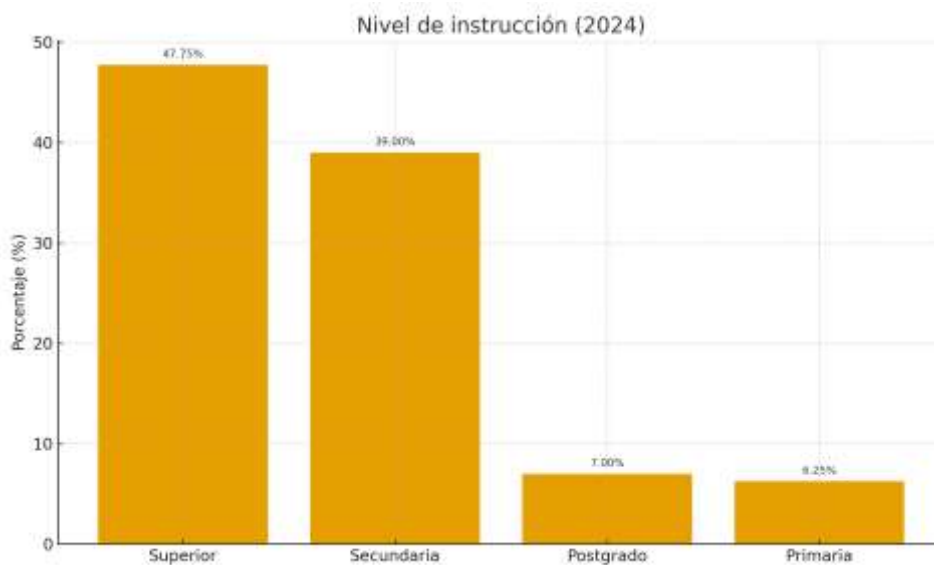




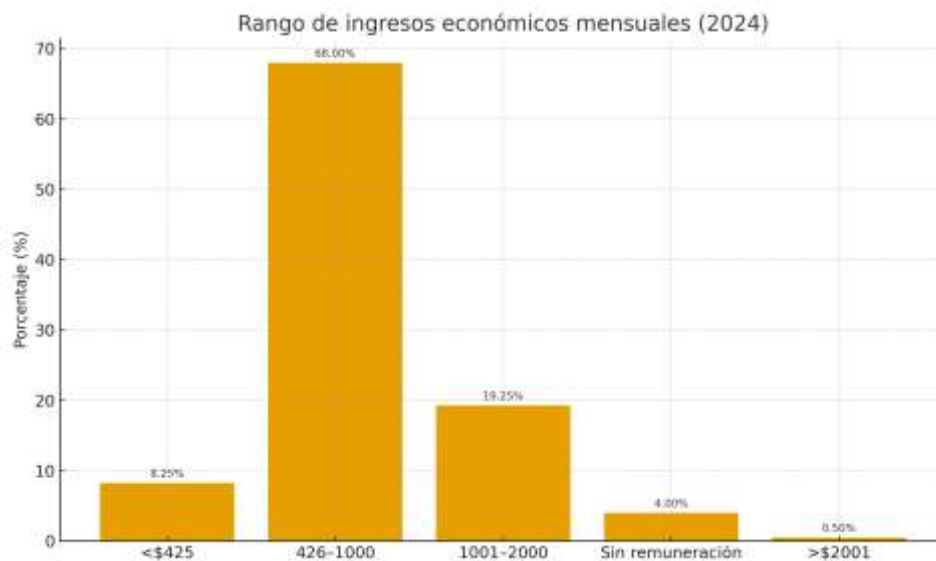
La mayor cantidad de los encuestados son casados con un 64.75%, seguidos de un porcentaje importante de solteros con un 19.25%.



La situación ocupacional de los encuestados, en su mayoría pertenecen al sector de los servicios, restauración y comercio con un 29.25% seguidos de los profesionales científicos y técnicos con un 23.25%.



En el nivel de instrucción de los encuestados sobresale el nivel superior con un 47.75% seguido del nivel de secundaria con un 39%.



Fuente: Elaboración propia con base en el Informe técnico, 2024.

El rango de ingresos económicos va desde los 426 a los 1000 USD en el 68% de los encuestados, mientras que un 8.25% indican ingresos menores a los 425 USD.

## 8.5. Discusión y resultados

### 8.5.1. Discusión de resultados

El análisis de los resultados del estudio confirma que la parroquia El Cisne constituye un destino consolidado de turismo religioso y devocional, con una estructura de visita basada en la fe, la tradición y la identidad cultural. La alta proporción de visitantes motivados por razones religiosas (93 %) y la notable recurrencia de viajes (91,5 %) ratifican que la devoción a la Virgen de El Cisne se ha mantenido como un eje espiritual y social que articula la movilidad de miles de ecuatorianos cada año.

Estos hallazgos coinciden con los planteamientos teóricos de *Pasos (2024)* y *Cohen et al. (2024)*, quienes destacan que el turismo religioso integra dimensiones espirituales, culturales y emocionales, en las que el viaje no solo representa un desplazamiento físico, sino una experiencia de conexión simbólica con lo sagrado. En este contexto, la repetición de visitas observada en El Cisne no responde únicamente a hábitos de consumo turístico, sino a una relación afectiva y ritual que otorga sentido y continuidad a la práctica devocional.

En relación con el gasto turístico, los datos evidencian un patrón de consumo simbólico centrado en la adquisición de recuerdos, artesanías y alimentos, con un gasto promedio en souvenirs de \$20,04 por visitante. Este comportamiento, característico del turismo de fe, refleja la materialización de la experiencia espiritual a través de objetos devocionales, que actúan como medios de conexión entre el creyente y su promesa cumplida. Tal tendencia se corresponde con los hallazgos de *Agris* (2024), que identifican un perfil de visitante religioso de bajo gasto en servicios de alojamiento y transporte, pero con alto impacto en el comercio local y la economía informal.

La satisfacción general elevada (4,56/5) demuestra que la experiencia del visitante es positiva, sustentada en la dimensión espiritual y comunitaria del destino. Los aspectos mejor valorados ambiente espiritual, organización del santuario y hospitalidad de la población, confirman que el principal atractivo de El Cisne no radica únicamente en su infraestructura, sino en la autenticidad del vínculo religioso y en la acogida social. Estos resultados se alinean con los planteamientos de (Khoiriyah et al., 2024) que reconocen la satisfacción espiritual como elemento central del bienestar del peregrino y determinante en la intención de retorno.

No obstante, la investigación también revela limitaciones estructurales que obstaculizan el desarrollo integral del turismo. Los bajos índices de satisfacción en servicios bancarios (2,93), conectividad digital (4,26) y estado vial (4,10) evidencian la necesidad de intervenciones públicas coordinadas para mejorar la infraestructura básica y la accesibilidad. De acuerdo con *Springer* (2024), estos déficits son comunes en destinos religiosos que han crecido de manera espontánea, sin planificación integral, lo que pone en riesgo la sostenibilidad y la calidad de la experiencia del visitante.

El perfil sociodemográfico obtenido —predominio femenino (54 %), edades entre 27 y 42 años (57 %), nivel educativo medio-alto (48 % con estudios superiores) e ingresos medios (\$426–\$1.000)— sugiere que El Cisne atrae a un público adulto económicamente activo y con capital cultural suficiente para valorar tanto la devoción como los aspectos culturales del destino. Este segmento representa un potencial estratégico para el desarrollo de productos turísticos complementarios, como rutas culturales, experiencias gastronómicas y recorridos naturales, que permitan ampliar la permanencia promedio y redistribuir los beneficios económicos en la comunidad.

En conjunto, los resultados empíricos y su contraste con la literatura indican que El Cisne posee las condiciones para consolidarse como un modelo de turismo religioso sostenible,

basado en la participación comunitaria, la autenticidad devocional y la mejora de la oferta turística integral.

#### 8.5.2. Conclusiones

1. El Cisne constituye un destino de turismo religioso maduro, sustentado en la devoción hacia la Virgen de El Cisne y en una tradición que se renueva anualmente a través de la peregrinación. Su atractivo radica tanto en la dimensión espiritual como en la identidad cultural que representa para los visitantes.
2. El perfil del visitante evidencia una fidelidad alta y recurrente, con un comportamiento orientado a la práctica devocional más que al consumo turístico convencional. Este rasgo fortalece la estabilidad del flujo de visitantes y constituye un activo intangible de valor simbólico para la parroquia.
3. El patrón de gasto turístico revela una economía centrada en el consumo simbólico (souvenirs y alimentos), con baja incidencia en alojamiento y transporte, lo cual limita la generación de ingresos sostenibles. Es necesario promover estrategias que incentiven la pernoctación y diversificación de servicios.
4. Los altos niveles de satisfacción espiritual y social contrastan con deficiencias en infraestructura y servicios financieros. La mejora en estos aspectos es clave para elevar la calidad de la experiencia y garantizar la sostenibilidad del destino.
5. El perfil sociodemográfico del visitante (adulto, con educación media-alta y capacidad económica media) representa un grupo con potencial para participar en experiencias culturales y comunitarias, contribuyendo al desarrollo local mediante un turismo de fe responsable.
6. Se recomienda implementar una estrategia de gestión turística integral, que articule los valores religiosos, patrimoniales y ambientales del destino. Esta debe incluir acciones de:
  - fortalecimiento de la infraestructura vial y digital,
  - promoción de emprendimientos locales,
  - diversificación de la oferta turística (cultural, gastronómica y natural), y
  - programas de capacitación comunitaria en hospitalidad y sostenibilidad.
7. Finalmente, el caso de El Cisne demuestra que el turismo religioso puede ser un instrumento de cohesión social y desarrollo territorial, siempre que se preserve la autenticidad de la fe y se promueva la corresponsabilidad entre la comunidad, la iglesia y las autoridades locales.

## Referencias

- Agris FAO. (2024). *Perfil del turista religioso en América Latina*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <https://agris.fao.org>
- Buzova, D., & Zhang, Y. (2023). *Visitors' loyalty to religious tourism destinations: The mediating role of emotional experience and place attachment*. *Tourism Management*, 95, 104–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104122>
- Cohen, S., Hernández, M., & Zhang, L. (2024). *Motivations and behavior of religious tourists: An exploratory study*. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2401145. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2401145>
- Khoiriyah, N., Pujiyanto, E., Damayanti, RW y Yuniaristanto, Y. (2024). Turismo religioso sostenible: una revisión sistemática de la literatura. *Acta ISETH (Cumbre Internacional sobre Ciencia, Tecnología y Humanidad)*, 658-667.
- Pande, Kiranraj & Shi, Fangfang. (2023). Managing visitor experience at religious heritage sites. *Journal of Destination Marketing & Management*. 29. 10.1016/j.jdmm.2023.100800.
- PASOS: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. (2024). *Turismo religioso y espiritualidad: revisión de tendencias y perspectivas de investigación* (Vol. 22, Núm. 4, pp. 843–862). Universidad de La Laguna. [https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2024/307567/pasos\\_a2024v22n4p843.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2024/307567/pasos_a2024v22n4p843.pdf)
- PLOS ONE. (2024). *Segmentation by motivations in religious tourism: Understanding differences in satisfaction and loyalty*. *PLOS ONE*, 19(7), e0303762. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303762>
- Ramos, T. y Cevallos, C. (2020). Ruta de turismo religioso, cultural y gastronómico en el cantón Loja. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(1), <https://www.redalyc.org/journal/5736/573667940005>
- Springer. (2024). *Exploring the multifaceted impact of religious tourism*. En A. M. Khan & L. Stefani (Eds.), *Religious Tourism and Sustainable Development* (pp. 91–112). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-79074-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-79074-4_6)

## **CAPÍTULO 9. EVALUACIÓN DE FESTIVALES URBANOS: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EXPERIENCIA DEL ASISTENTE EN MACHALA**

MARÍA ISABEL BASTIDAS

ARLENE LAZO-SERRANO

*Carrera de Turismo*

*Universidad Técnica de Machala*

CLARA GONZAGA-VALLEJO

*Departamento de Ciencias Empresariales*

*Universidad Técnica Particular de Loja*

### **9.1. Introducción**

El turismo de eventos se ha consolidado como un segmento de vital importancia para la industria turística a nivel global, posicionándose como un potente motor para el desarrollo económico, la generación de empleo y la atracción de inversiones (ICCA, 2014). Los festivales, en particular, han experimentado un crecimiento espectacular, convirtiéndose en herramientas estratégicas para que los destinos turísticos diversifiquen su oferta, combatan la estacionalidad y refuercen su imagen y competitividad (Allen et al., 2008; OMT, 2014). En este contexto, la organización de eventos se transforma en una atracción turística en sí misma, capaz de atraer flujos de visitantes que, de otro modo, no habrían considerado el destino para su viaje (Getz, 2008).

El éxito de estos eventos no solo depende de la calidad de su programación, sino también de la constelación de servicios y experiencias que conforman el "festivalscape" (Yoon et al., 2010). La percepción que los asistentes tienen de estos atributos desde la calidad del servicio y la atmósfera hasta la interacción con otros participantes y la oferta complementaria es un factor determinante de su satisfacción general. A su vez, la satisfacción del asistente es un antecedente crucial de su lealtad, manifestada en la

intención de recomendar el destino y de volver en el futuro (Cole y Chancellor, 2009; Troisi et al., 2019).

En Ecuador, la ciudad de Machala, capital de la provincia de El Oro, ha apostado por la celebración de festividades como un mecanismo para dinamizar su economía y fortalecer su identidad cultural. La comprensión profunda de la experiencia de los asistentes durante estos eventos es fundamental para la toma de decisiones estratégicas. Por ello, surge el interés de desarrollar una investigación que permita conocer los niveles de satisfacción percibidos, con el fin de mejorar aquellos elementos que pudiesen estar causando insatisfacción y potenciar las fortalezas identificadas.

Este capítulo tiene como objetivo principal evaluar de manera comparativa el desempeño de los atractivos y servicios turísticos durante los eventos festivos de Machala, a partir de la percepción y satisfacción de los asistentes, con el propósito de identificar los factores determinantes de su percepción, gasto y lealtad, y derivar implicaciones prácticas para la gestión turística del destino y la mejora de la planificación de eventos urbanos sostenibles. Para ello, se analizan los datos de una encuesta realizada a 1,141 participantes tanto residentes locales como visitantes externos, explorando su perfil demográfico, comportamiento, niveles de satisfacción con distintos atributos del evento y del destino, gastos realizados y su lealtad futura. Los resultados aquí presentados buscan ofrecer una base empírica sólida para los gestores públicos y privados, que les permita optimizar la planificación y gestión de futuros eventos, y así consolidar a Machala como un destino de referencia en el mapa del turismo de eventos del país.

## **9.2. Marco teórico**

La literatura académica ha dedicado considerable atención al estudio de los festivales y eventos como catalizadores del desarrollo turístico. Esta sección revisa los conceptos clave que fundamentan el presente estudio: el turismo de eventos, el constructo de "festivalscape", la satisfacción del visitante y la imagen de destino como determinantes de la lealtad.

### *9.2.1. Turismo de eventos y festivales*

El turismo de eventos abarca un amplio espectro de reuniones y celebraciones planificadas, desde congresos y ferias comerciales (industria MICE) hasta festivales culturales, artísticos y deportivos (Getz, 2008). A diferencia del turismo convencional, donde el destino es el principal atractivo, en el turismo de eventos, el propio evento es el principal motivador del viaje (Grado, Strauss, y Lord, 1998). Los festivales, en particular,

son una manifestación cultural que ofrece a los participantes una experiencia inmersiva y auténtica, permitiéndoles conectar con la identidad y tradiciones de la comunidad anfitriona (Maldonado-López y Arteaga-Sánchez, 2021).

La organización de festivales se ha convertido en una estrategia de desarrollo para muchos destinos, ya que no solo generan un impacto económico directo a través del gasto de los asistentes, sino que también contribuyen a la construcción de la marca-destino, mejoran la imagen local y fomentan el orgullo comunitario (Carvache-Franco et al., 2020). La competitividad de un destino para albergar eventos depende de una compleja interacción de factores, que incluyen la infraestructura, la calidad de los servicios, la accesibilidad y la capacidad de ofrecer experiencias memorables y satisfactorias (Yoon et al., 2010).

### *9.2.2. Atributos del festival y el concepto de "Festivalscape"*

Para comprender la experiencia del asistente, la investigación ha adoptado el concepto de "festivalscape", que se refiere al ambiente y entorno físico y social en el que se desarrolla el festival (Lee et al., 2008). Este constructo, análogo al "servicescape" en el marketing de servicios, reconoce que la percepción del participante se forma a través de una multitud de estímulos y atributos. La literatura ha identificado diversas dimensiones que componen el festivalscape, aunque no existe un consenso único sobre su estructura.

Lee et al. (2008) propusieron siete dimensiones: conveniencia, personal, información, contenido del programa, instalaciones, souvenirs y comida. Por su parte, Yoon et al. (2010) se centraron en la calidad del programa, las instalaciones y la comida como factores clave. Más recientemente, Troisi et al. (2019), aplicando una lógica de servicio dominante (S-D Logic), evaluaron cuatro atributos principales: atmósfera, calidad del servicio, interacción con las personas y servicios colaterales. Estos estudios coinciden en que una evaluación positiva de los atributos del festivalscape es un precursor directo de una experiencia positiva y, en consecuencia, de la satisfacción del asistente.

### *9.2.3. Evaluación multidimensional de la calidad en eventos*

La evaluación de la calidad de servicio en eventos turísticos requiere un enfoque multidimensional que capture la complejidad de la experiencia del asistente. Martín et al. (2017) proponen un marco integral que incluye hasta 32 dimensiones para evaluar la satisfacción en el sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), distinguiendo entre atributos funcionales del evento como la calidad del programa, las instalaciones y el personal y atributos del destino como la imagen de la ciudad, las conexiones de transporte, los hoteles, restaurantes y el clima. Este enfoque holístico

reconoce que la experiencia del asistente no se limita al evento en sí, sino que se extiende a todos los puntos de contacto con el destino anfitrión.

La investigación en el sector MICE ha demostrado que los asistentes a eventos tienen características distintivas: suelen ser personas con alto nivel educativo y estatus social, con mayor gasto turístico y mayores exigencias de calidad (Martín et al., 2016; Oppermann, 1996). Además, aproximadamente el 60% de los asistentes a eventos dedican tiempo a actividades turísticas y recreativas antes, durante o después del evento principal, lo que multiplica el impacto económico y la importancia de la calidad del destino en su conjunto (Rutherford y Kreck, 1994).

Un aspecto crucial en la evaluación de eventos es la segmentación de mercado. Martín et al. (2016) demostraron que diferentes segmentos de asistentes definidos por género, nacionalidad y edad experimentan niveles variados de satisfacción y valoran de manera diferente los atributos del evento y del destino. Este hallazgo subraya la necesidad de realizar análisis comparativos entre segmentos para identificar necesidades específicas y diseñar estrategias de mejora diferenciadas. En el contexto de festivales urbanos, la segmentación entre residentes locales y visitantes externos es particularmente relevante, ya que ambos grupos pueden tener motivaciones, expectativas y comportamientos distintos.

#### *9.2.4. Satisfacción del visitante e intenciones de comportamiento*

La satisfacción del visitante es uno de los conceptos más estudiados en la literatura turística, siendo considerada un indicador clave del desempeño de un destino o servicio (Oliver, 1996). Se define generalmente como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del servicio o experiencia (Pizam, Neumann, y Reichel, 1978). Una alta satisfacción se asocia con resultados de comportamiento positivos, como la intención de volver a visitar y la disposición a recomendar el destino a otros (Cole y Chancellor, 2009; Severt et al., 2007).

En el contexto de los festivales, la satisfacción no solo se deriva de los atributos centrales del evento (como los conciertos o espectáculos), sino también de la calidad de los servicios de apoyo, como el alojamiento, el transporte y la restauración (Medeiros et al., 2023). Por lo tanto, una gestión integral de la experiencia del asistente es crucial. La medición de la satisfacción proporciona a los organizadores una retroalimentación invaluable para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para futuras ediciones.

### 9.2.5. *Imagen de destino y lealtad*

La imagen de destino se refiere al conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar (Crompton, 1979). Esta imagen se forma a partir de múltiples fuentes, incluyendo la promoción turística, las opiniones de terceros y la propia experiencia personal. Los eventos y festivales pueden jugar un papel significativo en la formación o modificación de la imagen de un destino, actuando como escaparates que muestran lo mejor de la cultura, la gastronomía y la hospitalidad local (Koo et al., 2013). Una imagen de destino favorable, reforzada por una experiencia de festival satisfactoria, tiene un impacto directo en las intenciones de comportamiento post-visita (Marques et al., 2021). La investigación ha demostrado que la imagen del destino media la relación entre la satisfacción y la lealtad, lo que significa que un asistente satisfecho con un evento es más propenso a desarrollar una imagen positiva del destino en su conjunto, y, por lo tanto, a querer regresar en el futuro, no solo para el festival, sino también para otras actividades turísticas.

## 9.3. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, basado en un diseño de investigación descriptivo. El objetivo es caracterizar el perfil, las percepciones y el comportamiento de los asistentes a los eventos festivos de Machala, así como evaluar su nivel de satisfacción con los diferentes componentes de la experiencia. A continuación, se detalla el instrumento utilizado, el procedimiento de recolección de datos y la estrategia de análisis.

### 9.3.1. *Instrumento y Recolección de Datos*

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada, para evaluar la experiencia del asistente en las fiestas de Machala, considerando variables de satisfacción, imagen del destino, motivaciones y gasto turístico.” administrada en persona a los asistentes a los diversos eventos de las fiestas de Machala. El cuestionario fue diseñado para recopilar información sobre múltiples dimensiones de la experiencia del participante, incluyendo:

- ✓ **Perfil sociodemográfico:** Género, edad, nivel de instrucción e ingresos.
- ✓ **Procedencia:** Nacionalidad, provincia, cantón y tipo de residencia.
- ✓ **Comportamiento de viaje:** Motivo principal del viaje, frecuencia de visita, forma de viajar y duración de la estancia.

- ✓ **Evaluación de los eventos y del destino:** Nivel de satisfacción con los eventos, evaluación global de las fiestas, imagen de la ciudad y percepción de aspectos positivos y negativos.
- ✓ **Satisfacción con servicios turísticos:** Evaluación del alojamiento, transporte interno y servicios de alimentos y bebidas.
- ✓ **Gastos:** Gasto promedio en alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, diversión y recreación, souvenirs y otros.
- ✓ **Lealtad:** Intención de recomendar las fiestas y de volver a participar en futuras ediciones.

La mayoría de las preguntas de evaluación utilizaron una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa "Muy insatisfecho" y 5 "Muy satisfecho".

### 9.3.2. Muestra y composición

En cuanto al diseño muestral, la selección de participantes se realizó mediante muestreo de campo focalizado en los distintos recintos y actividades del programa festivo, combinando muestreo por conveniencia con criterios de cuotas estratificadas para asegurar representación de los principales grupos.

La muestra final estuvo compuesta por **1,141 encuestas válidas**. Es importante destacar que la muestra incluye tanto **residentes de Machala** (n=826, 72.4%) como **visitantes externos** (n=315, 27.6%). Esta composición refleja la naturaleza del evento como una celebración con fuerte participación de la comunidad local, característica común en festivales urbanos (Lee et al., 2008). Los visitantes externos incluyen personas provenientes de otros cantones de la provincia de El Oro (n=198), de otras provincias ecuatorianas (n=91) y extranjeros (n=23).

La alta proporción de residentes locales no constituye una limitación metodológica, sino que representa la realidad del evento. Los residentes son parte fundamental del público objetivo y su participación es un indicador del arraigo cultural y social del festival. No obstante, para enriquecer el análisis y proporcionar información más específica para la gestión del destino, se realizaron análisis comparativos entre ambos segmentos (residentes vs. Visitantes externos) en variables clave como satisfacción, gastos y lealtad.

**Nota metodológica sobre las preguntas de gasto:** Las preguntas relacionadas con gastos en alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, y otros rubros fueron respondidas principalmente por visitantes externos, ya que los residentes locales no incurren en la mayoría de estos gastos (no requieren alojamiento, comen en sus hogares, etc.). Por esta

razón, el análisis de gastos se basa en una submuestra de aproximadamente 85-90 respondientes, correspondientes mayoritariamente a visitantes externos. Esta situación es común en estudios de festivales urbanos y no invalida los hallazgos, sino que refleja la naturaleza del evento.

### *9.3.3. Análisis de datos*

El análisis de los datos se realizó con el software estadístico SPSS Statistics y Microsoft Excel. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para resumir y presentar los resultados. Específicamente, se calcularon, i.) **Frecuencias y porcentajes** para las variables categóricas (p.e., perfil demográfico, comportamiento, lealtad); ii.) **Medias y desviaciones estándar** para las variables de escala (p.e., niveles de satisfacción, gastos); y, iii.) **Análisis comparativo** entre residentes y visitantes externos mediante estadística descriptiva por segmentos.

Los resultados se presentan a través de tablas de resumen y figuras (gráficos de barras y circulares) para facilitar su interpretación y visualización, siguiendo el estilo académico requerido.

## **9.4. Resultados**

En esta sección se presentan los principales hallazgos del estudio, organizados en torno al perfil de los asistentes, su comportamiento, niveles de satisfacción, gastos y percepciones sobre el evento y la ciudad de Machala.

### *9.4.1. Perfil sociodemográfico de los asistentes*

El análisis del perfil de los asistentes a las fiestas de Machala revela una audiencia diversa. Como se detalla en la Tabla 1, se observa una ligera predominancia del género masculino (55.1%) frente al femenino (44.9%). En cuanto a la edad, el festival atrae a un público mayoritariamente joven, con un 35.2% de los encuestados en el rango de 18 a 25 años y un 33.2% entre 26 y 35 años. El nivel de instrucción es notablemente alto, ya que un 64.1% de los asistentes posee estudios superiores, seguido de un 28.9% con educación secundaria. En términos de ingresos, casi la mitad de los encuestados (49.4%) reporta ingresos mensuales inferiores a 500 USD, lo que sugiere una participación mayoritaria de población con poder adquisitivo medio y bajo.

Estos datos permiten inferir que las fiestas de Machala funcionan como un evento de carácter inclusivo, capaz de atraer tanto a jóvenes estudiantes como a profesionales en etapas iniciales de su vida laboral, consolidándose como un espacio de encuentro intergeneracional y sociocultural. La presencia de un público predominantemente joven

y con formación académica elevada es particularmente relevante para la gestión del destino, ya que este segmento suele ser más receptivo a propuestas innovadoras, sostenibles y con valor cultural agregado. Asimismo, el perfil de ingresos sugiere que el evento cumple una función social democratizadora, al ofrecer alternativas de ocio y recreación accesibles para distintos estratos económicos.

**Tabla 1.**

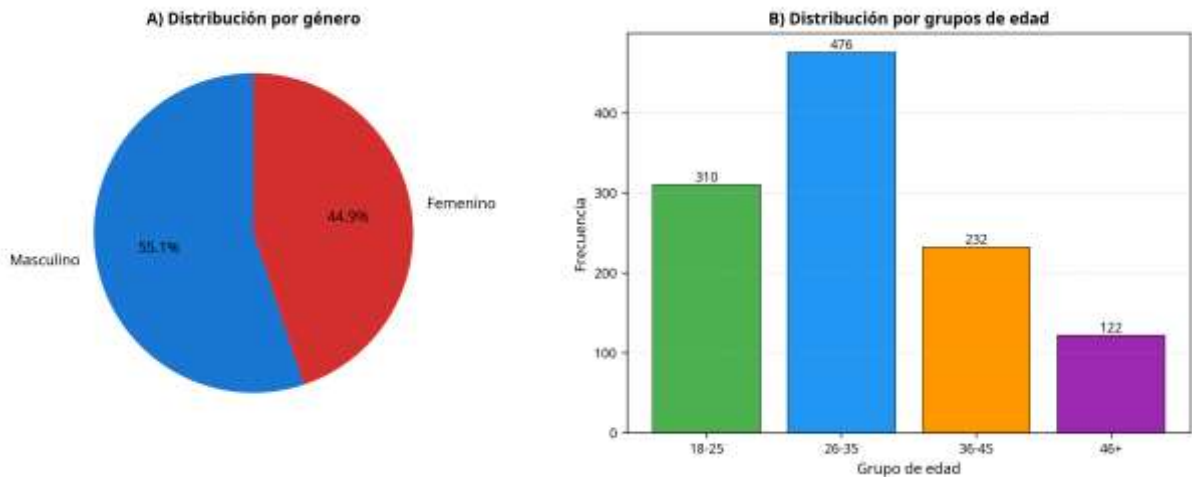
*Perfil sociodemográfico de los asistentes*

| Variable                    | Categoría     | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|---------------|------------|------------|
| <b>Género</b>               | Masculino     | 629        | 55.1%      |
|                             | Femenino      | 512        | 44.9%      |
| <b>Edad</b>                 | 18-25 años    | 402        | 35.2%      |
|                             | 26-35 años    | 379        | 33.2%      |
|                             | 36-45 años    | 214        | 18.8%      |
|                             | 46+ años      | 146        | 12.8%      |
| <b>Nivel de instrucción</b> | Superior      | 731        | 64.1%      |
|                             | Secundario    | 330        | 28.9%      |
|                             | Postgrado     | 45         | 3.9%       |
|                             | Primario      | 31         | 2.7%       |
| <b>Ingresos (USD)</b>       | Menos de 500  | 564        | 49.4%      |
|                             | 501 – 1,000   | 367        | 32.2%      |
|                             | 1,001 – 1,500 | 127        | 11.1%      |
|                             | Más de 2,000  | 83         | 7.3%       |

La Figura 1 ilustra visualmente la distribución por género y grupos de edad, confirmando la concentración de asistentes en los segmentos más jóvenes.

### Figura 1

#### *Perfil demográfico de los visitantes*



#### *9.4.2. Procedencia de los asistentes*

El análisis de procedencia revela que el evento tiene un carácter predominantemente local y regional. El 98.0% de los asistentes son ecuatorianos, con solo un 2.0% de participación internacional. Dentro del mercado nacional, el 91.9% proviene de la provincia de El Oro, y de estos, el 80.7% son residentes de la propia ciudad de Machala. Los visitantes externos (27.6% del total) provienen principalmente de cantones vecinos como Pasaje (23.9%), Santa Rosa (11.4%) y El Guabo (9.5%), así como de provincias cercanas como Azuay (34.1% de visitantes interprovinciales) y Guayas (30.8%).

Esta composición indica que las fiestas de Machala funcionan principalmente como una celebración de identidad local con alcance regional limitado, lo que representa tanto una fortaleza (arraigo comunitario) como una oportunidad de crecimiento (expansión a mercados más distantes). La estadía promedio de los asistentes es de 2.78 días (DE=2.12), con una mediana de 2 días, lo que indica que la mayoría permanece en la ciudad durante un período breve, típicamente un fin de semana.

#### *9.4.3. Comportamiento y motivación*

El análisis del comportamiento revela que las fiestas son un poderoso imán de atracción. Para una abrumadora mayoría (92.8%), las festividades fueron el motivo principal de su

visita o participación. Esto subraya el papel central del evento como producto turístico y cultural. Se observa también un alto grado de recurrencia, ya que el 70.8% de los encuestados ya había visitado la ciudad anteriormente, lo que indica un público con lazos previos con el destino. En cuanto a la forma de participar, predomina la asistencia en grupo, ya sea con familia o amigos (77.8%), frente a quienes asisten solos (22.2%).

**Tabla 2**

*Comportamiento y motivación de los asistentes*

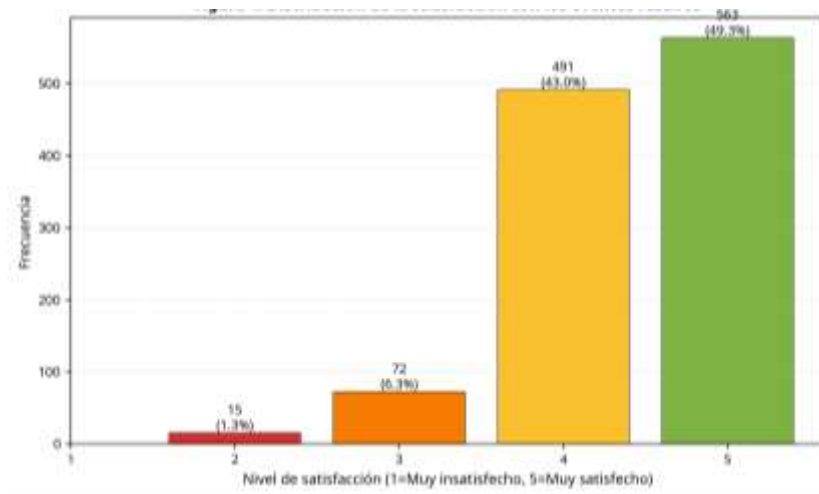
| Variable                             | Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|
| <b>Fiestas como motivo principal</b> | Sí         | 1059       | 92.8%      |
|                                      | No         | 82         | 7.2%       |
| <b>Primera visita a Machala</b>      | No         | 808        | 70.8%      |
|                                      | Sí         | 333        | 29.2%      |
| <b>Forma de participar</b>           | Acompañado | 888        | 77.8%      |
|                                      | Solo       | 253        | 22.2%      |

#### *9.4.4. Niveles de satisfacción*

La satisfacción de los asistentes es un indicador clave del éxito del festival. Los resultados son muy positivos. La Figura 2 muestra que la satisfacción con los eventos es alta: el 49.3% de los participantes se declara “Muy satisfecho” (5) y el 43.0% “Satisfecho” (4). Sumados, más del 92% de los asistentes tuvieron una experiencia positiva.

**Figura 2**

*Nivel de percepción de satisfacción de los eventos*



Al analizar la satisfacción promedio con diferentes atributos (ver Tabla 3 y Figura 3), se observa que la “Satisfacción con los eventos” ( $M=4.33$ ,  $DE=0.77$ ) y la “Evaluación global” de las fiestas ( $M=4.33$ ,  $DE=0.70$ ) obtienen las puntuaciones más altas. La “Imagen de la ciudad” ( $M=4.24$ ,  $DE=0.69$ ) también es valorada muy positivamente. Los servicios de “Alimentos y Bebidas” ( $M=3.91$ ,  $DE=0.88$ ) y “Alojamiento” ( $M=3.86$ ,  $DE=0.95$ ) reciben calificaciones ligeramente más bajas, aunque todavía en el rango de satisfacción. El “Transporte” es el atributo con la media más baja ( $M=3.73$ ,  $DE=0.92$ ), lo que sugiere un área de posible mejora. No obstante, los puntajes menores en transporte y alojamiento reflejan debilidades estructurales del destino más que fallas organizativas del festival. La movilidad urbana limitada y la escasa oferta de hospedaje de calidad restringen la experiencia del visitante y condicionan su disposición a prolongar la estancia.

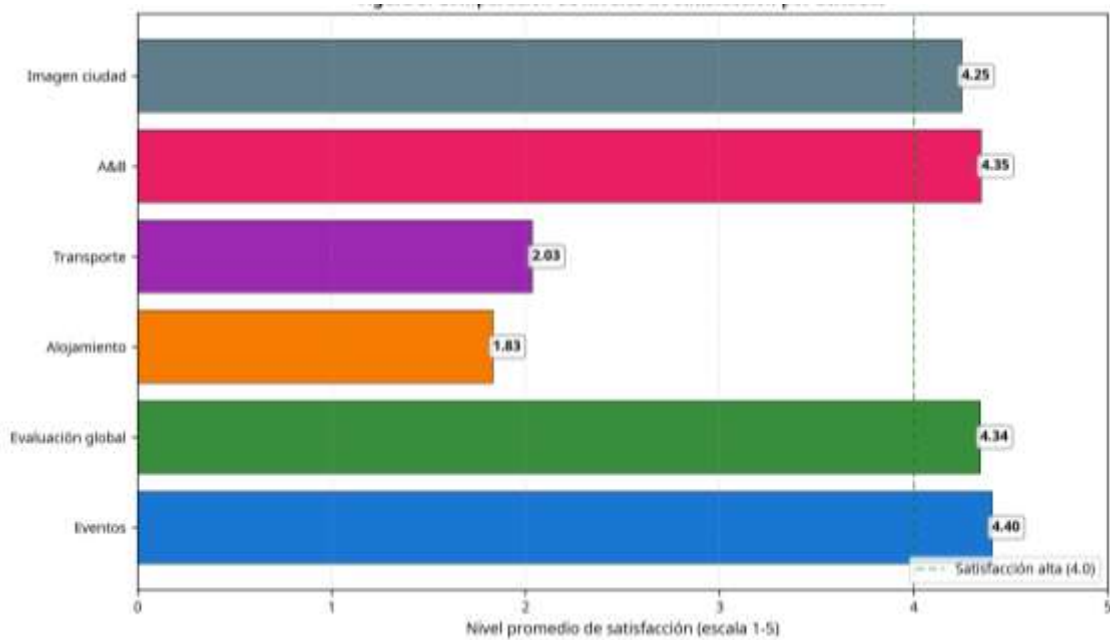
**Tabla 3**

*Estadísticos descriptivos de satisfacción (escala 1-5)*

| Variable                        | Media | Desv. Estándar | Mín. | Máx. | n    |
|---------------------------------|-------|----------------|------|------|------|
| <b>Satisfacción con eventos</b> | 4.33  | 0.77           | 2    | 5    | 1139 |
| <b>Evaluación global</b>        | 4.33  | 0.70           | 2    | 5    | 1141 |
| <b>Imagen de la ciudad</b>      | 4.24  | 0.69           | 2    | 5    | 1141 |
| <b>Satisfacción AyB</b>         | 3.91  | 0.88           | 1    | 5    | 853  |
| <b>Satisfacción alojamiento</b> | 3.86  | 0.95           | 1    | 5    | 409  |
| <b>Satisfacción transporte</b>  | 3.73  | 0.92           | 1    | 5    | 812  |

**Figura 3**

*Comparación de niveles de satisfacción por atributo*



#### 9.4.5. Gasto de los Asistentes

El gasto promedio total por asistente durante su estancia se estima en \$103.85 (DE=\$155.60). La Tabla 4 y la Figura 4 desglosan este gasto. Es importante recordar que estos datos corresponden a una submuestra de aproximadamente 85-90 respondientes, principalmente visitantes externos, ya que los residentes locales no incurren en la mayoría de estos gastos.

La categoría principal es “Alimentos y bebidas”, con una media de \$44.73, lo que resalta la importancia de la oferta gastronómica. Le sigue el gasto en “Alojamiento” con \$33.56. Es notable que la mediana en varias categorías es \$0, lo que indica que una gran parte de los asistentes, probablemente residentes locales o excursionistas de un día, no incurrieron en gastos de alojamiento o transporte interno.

**Tabla 4**

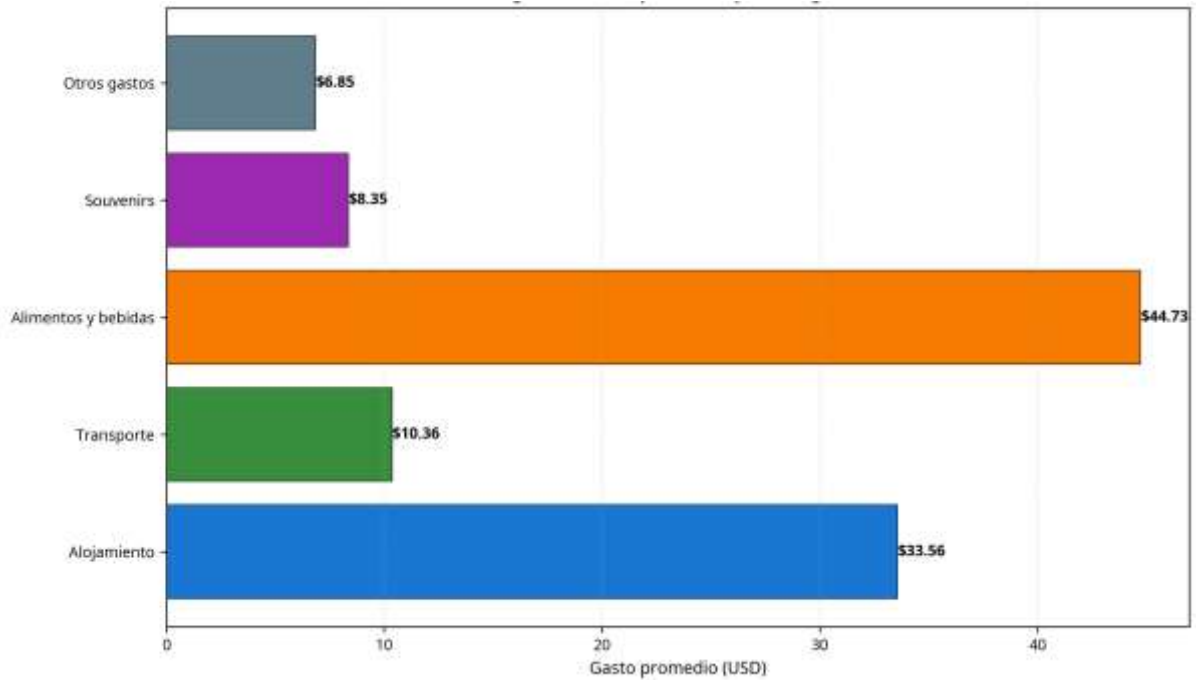
*Gasto promedio de los asistentes (USD)*

| Categoría de gasto         | Media (USD)     | Mediana (USD)  | Desv. Estándar  | n    |
|----------------------------|-----------------|----------------|-----------------|------|
| <b>Alimentos y bebidas</b> | \$44.73         | \$20.00        | \$89.81         | 853  |
| <b>Alojamiento</b>         | \$33.56         | \$0.00         | \$76.81         | 409  |
| <b>Transporte interno</b>  | \$10.36         | \$0.00         | \$29.67         | 812  |
| <b>Souvenirs</b>           | \$8.35          | \$0.00         | \$30.82         | 344  |
| <b>Gastos extras</b>       | \$6.85          | \$0.00         | \$40.54         | 251  |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$103.85</b> | <b>\$50.00</b> | <b>\$155.60</b> | 1141 |

*Nota.* Los datos de gasto corresponden principalmente a visitantes externos, ya que los residentes locales no incurren en la mayoría de estos gastos.

**Figura 4**

*Gasto promedio por categoría*



*9.4.6. Lealtad al Evento y Percepción del Destino*

Los indicadores de lealtad son extremadamente positivos. Como muestra la Tabla 5 y la Figura 5, un 98.1% de los asistentes recomendaría las fiestas de Machala, y un 96.1% manifiesta su intención de participar nuevamente al año siguiente. Estos altos porcentajes reflejan el éxito del evento en generar una experiencia memorable y satisfactoria, así como también consolidarse como un referente en el calendario de festividades del país.

Es importante distinguir entre dos conceptos de lealtad en este contexto. Para los residentes locales, la intención de “volver” se refiere a participar nuevamente en el evento en futuras ediciones, lo cual es un indicador de lealtad al festival como producto cultural. Para los visitantes externos, la intención de “volver” implica retornar al destino Machala, lo cual es un indicador de lealtad tanto al evento como al destino turístico. Ambos conceptos son válidos y relevantes para la gestión del festival y para el posicionamiento y sostenibilidad de del evento.

**Tabla 5**

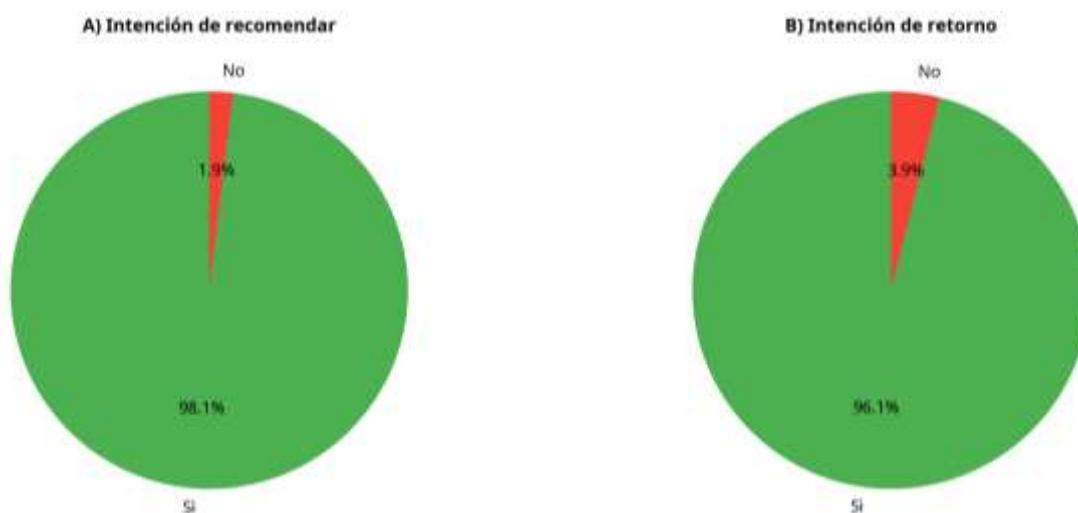
*Indicadores de lealtad de los asistentes*

| Indicador                               | Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-----------|------------|------------|
| <b>Intención de recomendar</b>          | Sí        | 1119       | 98.1%      |
|   | No        | 22         | 1.9%       |
| <b>Intención de participar/retornar</b> | Sí        | 1097       | 96.1%      |
|   | No        | 44         | 3.9%       |

*Nota.* Para residentes, “participar/retornar” significa asistir nuevamente al evento; para visitantes externos, significa volver al destino.

**Figura 5**

*Indicadores de lealtad del visitante*



Los datos evidencian un vínculo entre los asistentes y el evento, sin embargo, mantener los niveles de lealtad exigen una mejora constante en la calidad de los servicios, la comunicación digital y la innovación de la festividad, con el fin de transformar la actividad cada año sin perder el enfoque local.

En cuanto a la percepción del destino, los aspectos positivos más mencionados fueron la “Amabilidad de la gente” (579 menciones) y el hecho de ser una “Ciudad cultural” (417

menciones), estas percepciones positivas demuestran que el evento contribuye a reforzar la identidad de hospitalidad con la que cuenta la ciudad y constituyen ese factor simbólico de atracción resaltando a Machala como una ciudad acogedora, activa y diversa.

En contraste, los aspectos negativos más señalados fueron la “Congestión vehicular” (442 menciones), las “Ventas informales” (368 menciones) y la “Inseguridad” (326 menciones), que constituyen los principales desafíos para la gestión del destino, ya que afectan la satisfacción general y como consecuencia la intención de volver.

La relación entre lealtad y percepción permite entender que las festividades urbanas o locales no son simples celebraciones, sino son un instrumento estratégico que permite fidelizar el turismo local y sobre todo fortalecer la imagen de la ciudad.

El elevado nivel de satisfacción y la alta proporción de asistentes dispuestos a recomendar las festividades constituyen una base sólida para la consolidación de Machala como destino de festivales urbanos. No obstante, estos resultados también ponen de manifiesto la necesidad urgente de fortalecer las políticas públicas y las estrategias de gestión que garanticen la calidad integral del evento, la seguridad de los asistentes y la innovación constante en su diseño y ejecución. Solo mediante una planificación sostenible y una gestión articulada entre los sectores público, privado y comunitario será posible mantener y potenciar el posicionamiento de Machala como un espacio turístico competitivo, seguro y culturalmente vibrante

#### *9.4.7. Análisis Comparativo: Residentes vs. visitantes externos*

Para profundizar en la comprensión de la experiencia del festival y proporcionar información más específica para la gestión del destino, se realizó un análisis comparativo entre residentes de Machala (n=826, 72.4%) y visitantes externos (n=315, 27.6%). Este análisis permite identificar diferencias en comportamiento, satisfacción y gasto entre ambos segmentos.

##### **A) Satisfacción comparada**

La Tabla 7 y la Figura 7 presentan la comparación de niveles de satisfacción entre ambos segmentos. Los resultados muestran que tanto residentes como visitantes externos presentan niveles muy similares y elevados de satisfacción. En la satisfacción con los eventos, los residentes obtienen una media de 4.34 (DE=0.77) y los visitantes externos 4.31 (DE=0.76). La evaluación global de las fiestas también es prácticamente idéntica: 4.33 para residentes y 4.32 para visitantes externos. La imagen de la ciudad es ligeramente

superior entre visitantes externos (M=4.27) que entre residentes (M=4.23), aunque la diferencia es mínima.

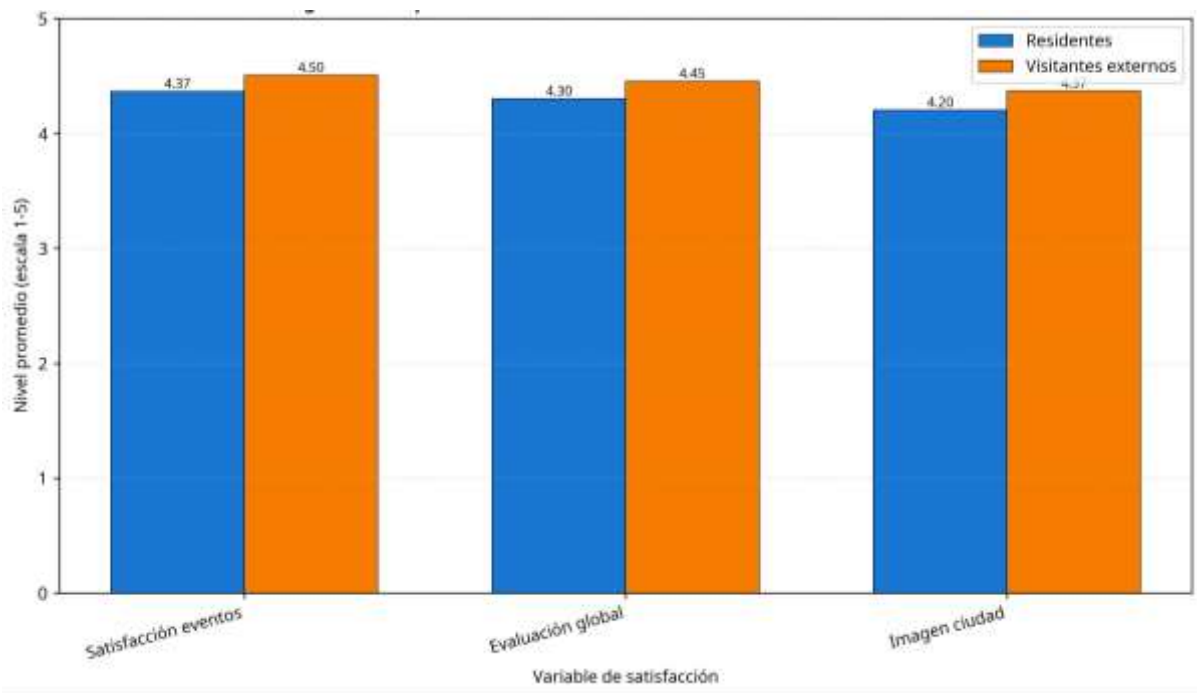
**Tabla 7**

*Comparación de satisfacción: Residentes vs. visitantes externos*

| Variable                    | Segmento          | Media | Desv. Estándar | n   |
|-----------------------------|-------------------|-------|----------------|-----|
| <b>Satisfacción eventos</b> | Residente         | 4.34  | 0.77           | 823 |
|                             | Visitante externo | 4.31  | 0.76           | 316 |
| <b>Evaluación global</b>    | Residente         | 4.33  | 0.71           | 826 |
|                             | Visitante externo | 4.32  | 0.67           | 315 |
| <b>Imagen ciudad</b>        | Residente         | 4.23  | 0.70           | 826 |
|                             | Visitante externo | 4.27  | 0.66           | 315 |

**Figura 7**

*Comparación de satisfacción: Residentes vs. visitantes externos*



## B) Lealtad Comparada

Los indicadores de lealtad son extraordinariamente altos en ambos segmentos, sin diferencias sustanciales. El 98.2% de los residentes y el 97.8% de los visitantes externos manifestaron su intención de recomendar las fiestas. La intención de participar nuevamente (residentes) o retornar al destino (visitantes externos) es del 96.0% para residentes y 96.5% para visitantes externos. Estos resultados confirman que el evento genera una experiencia altamente satisfactoria independientemente del origen del asistente.

**Tabla 8**

*Comparación de lealtad: Residentes vs. visitantes externos*

| Indicador                      | Segmento          | Sí  | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-----|------------|
| <b>Recomendaría el evento</b>  | Residente         | 811 | 98.2%      |
|                                | Visitante externo | 308 | 97.8%      |
| <b>Participaría/Retornaría</b> | Residente         | 793 | 96.0%      |
|                                | Visitante externo | 304 | 96.5%      |

*Nota.* Para residentes, "Participaría" significa asistir nuevamente al evento; para visitantes externos, "Retornaría" significa volver al destino.

## 9.5. Discusión

Los resultados de este estudio proporcionan una visión integral de la experiencia de los asistentes a las fiestas de Machala, permitiendo una discusión informada sobre sus fortalezas, debilidades y las implicaciones para la gestión del destino. Los hallazgos se alinean en gran medida con la literatura existente sobre turismo de eventos, pero también revelan particularidades del caso de estudio.

El perfil del asistente, mayoritariamente joven y con un alto nivel educativo, sugiere una audiencia receptiva a propuestas culturales y de entretenimiento de calidad. La fuerte motivación por el evento en sí (92.8%) confirma el postulado de Getz (2008) sobre el poder de los eventos como principales atractivos. La alta tasa de asistentes recurrentes (70.8%) indica la existencia de un mercado leal, probablemente compuesto por residentes

de la región y personas con vínculos con Machala, lo que representa una base sólida sobre la cual construir estrategias de crecimiento.

La composición de la muestra, con un 72.4% de residentes locales, refleja una realidad común en festivales urbanos: la fuerte participación de la comunidad anfitriona. Lejos de ser una limitación, esto es un indicador positivo del arraigo cultural y social del evento. Como señalan Lee et al. (2008), los festivales exitosos son aquellos que logran involucrar a la comunidad local, generando orgullo e identidad. El análisis comparativo reveló que residentes y visitantes externos tienen niveles prácticamente idénticos de satisfacción (4.34 vs. 4.31), lo que sugiere que el evento ofrece una experiencia de calidad para ambos públicos. Este hallazgo contrasta con los resultados de Martín et al. (2016), quienes encontraron diferencias significativas en los niveles de satisfacción entre segmentos demográficos (género, nacionalidad, edad) en conferencias académicas. Esta divergencia puede explicarse por la naturaleza diferente de los eventos: mientras que los festivales urbanos como el de Machala son celebraciones abiertas y populares con un carácter inclusivo, las conferencias académicas son eventos más especializados donde las expectativas y necesidades pueden variar considerablemente según el perfil del asistente. Los elevados niveles de satisfacción general con los eventos ( $M=4.33$ ) y la evaluación global de las fiestas ( $M=4.33$ ) son un claro indicador de éxito. Estos resultados son consistentes con estudios como el de Cole y Chancellor (2009), que vinculan una experiencia de festival positiva con una alta satisfacción. La excelente valoración de la "Amabilidad de la gente" como principal aspecto positivo refuerza la idea de que la interacción con la comunidad local es un componente crucial de la experiencia turística (Troisi et al., 2019). La percepción de Machala como una "Ciudad cultural" es un activo intangible de gran valor que debe ser potenciado en la comunicación y promoción del destino.

El enfoque de evaluación adoptado en este estudio, aunque más sintético que el propuesto por Martín et al. (2017) con sus 32 dimensiones para eventos MICE, captura los elementos esenciales de la experiencia del asistente. Ambos enfoques coinciden en la importancia de evaluar tanto los atributos funcionales del evento como los atributos del destino. En nuestro caso, la evaluación de la imagen de la ciudad, la satisfacción con el transporte, el alojamiento y los servicios de alimentos y bebidas refleja este enfoque holístico. Los hallazgos de Martín et al. (2017) sobre la importancia de las conexiones de transporte, hoteles, restaurantes y clima son especialmente relevantes para Machala, donde el transporte obtuvo la calificación más baja y la congestión vehicular fue el

aspecto negativo más mencionado. Esto subraya que, independientemente del tipo de evento, la calidad del destino en su conjunto es determinante para la experiencia del asistente.

No obstante, el análisis también revela áreas críticas de mejora. La calificación más baja obtenida por el transporte ( $M=3.73$ ) y la mención recurrente de la "Congestión vehicular" como principal aspecto negativo, señalan un cuello de botella logístico que puede deteriorar la experiencia. De manera similar, la percepción de "Inseguridad" es una barrera significativa que puede disuadir a potenciales visitantes y limitar el disfrute de los actuales. La proliferación de "Ventas informales" puede ser vista como un elemento que, si bien añade cierto colorido local, también puede generar una percepción de desorden.

El gasto promedio de \$103.85 por asistente, aunque modesto, representa una inyección económica importante para la ciudad. La preponderancia del gasto en alimentos y bebidas (\$44.73) confirma las conclusiones de Carvache-Franco et al. (2020) sobre el potencial de los festivales gastronómicos. Es importante notar que estos datos corresponden principalmente a visitantes externos, ya que los residentes locales no incurren en la mayoría de estos gastos. Esto subraya la importancia de atraer público de fuera de la ciudad para maximizar el impacto económico del evento. Martín et al. (2017) señalan que los asistentes a eventos MICE tienen un gasto diario superior al de otros turistas y que aproximadamente el 60% dedican tiempo a actividades turísticas complementarias. Aunque las fiestas de Machala no son eventos MICE en sentido estricto, existe un potencial similar para incrementar el gasto y la estancia promedio (actualmente 2.78 días) mediante la creación de paquetes turísticos que integren el evento con otras atracciones de la región.

Finalmente, las altísimas tasas de intención de recomendación (98.1%) y de participación futura (96.1%) son el resultado más alentador del estudio. Esta lealtad declarada es un capital invaluable para el destino. Como señalan Marques et al. (2021), un asistente satisfecho se convierte en el promotor más eficaz del destino, generando un boca a boca positivo que es fundamental para atraer nuevos públicos.

En términos de gestión de destinos, los resultados apuntan a la necesidad de concebir las fiestas de Machala no solo como un evento anual, sino como un producto turístico estratégico dentro del portafolio de experiencias urbanas de la ciudad. La consolidación de una agenda de eventos articulada al calendario cultural y comercial permitiría distribuir los flujos de visitantes, mejorar la ocupación hotelera y reforzar la identidad del destino durante todo el año. Este enfoque coincide con la lógica del turismo MICE, donde la

planificación, segmentación y profesionalización de la gestión son factores determinantes del éxito (Dwyer y Forsyth, 2008).

Incorporar herramientas propias de la gestión de eventos profesionales como la medición de retorno económico, satisfacción postevento y control de la cadena de valor elevaría la competitividad de Machala frente a otros destinos urbanos del litoral. En suma, transformar las fiestas en una plataforma de posicionamiento territorial exige pasar de la organización coyuntural a una gestión estratégica del evento como producto turístico ancla, con implicaciones directas en la imagen de marca ciudad, la economía local y la sostenibilidad social del destino.

Desde una perspectiva de política pública y gestión turística local, los resultados del estudio invitan a repensar el modelo de gobernanza de las fiestas de Machala hacia un esquema más participativo, sostenible e innovador. La articulación entre el gobierno municipal, el sector privado, la academia y la comunidad permitiría transitar de una lógica organizativa puntual a una gestión de destino basada en evidencia, donde las decisiones se sustenten en indicadores de impacto económico, ambiental y sociocultural. La sostenibilidad emerge como eje transversal: la reducción de residuos, la movilidad eficiente y la inclusión de colectivos vulnerables son aspectos que deben integrarse al diseño del evento para alinearlos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Asimismo, la experiencia de Machala aporta a la literatura latinoamericana sobre festivales urbanos al evidenciar cómo las ciudades intermedias pueden convertir sus celebraciones tradicionales en laboratorios de innovación turística y cultural, capaces de fortalecer la identidad territorial y proyectar una imagen positiva hacia mercados nacionales e internacionales. Este caso demuestra que la profesionalización de la gestión y la planificación estratégica del evento son factores decisivos para transformar una festividad local en un verdadero instrumento de desarrollo urbano sostenible y cohesión social.

## **9.6. Conclusiones e implicaciones**

Este estudio evaluó el desempeño de los atractivos turísticos de los eventos festivos de Machala desde la perspectiva de los asistentes, concluyendo que las fiestas son un producto turístico y cultural exitoso, con altos niveles de satisfacción y lealtad. El evento funciona como un potente motor de atracción, capitalizando tanto un mercado local comprometido como un mercado regional con potencial de crecimiento. La amabilidad

de la gente y la oferta cultural son las principales fortalezas percibidas, mientras que los desafíos logísticos y de seguridad representan las debilidades más significativas.

El análisis comparativo entre residentes y visitantes externos reveló que ambos segmentos experimentan niveles similares de satisfacción, lo que sugiere que el evento es capaz de ofrecer una experiencia de calidad universal. Sin embargo, el carácter predominantemente local del evento (91.9% de la provincia de El Oro) indica que existen oportunidades significativas para incrementar el alcance geográfico y el impacto económico.

Basado en estos hallazgos, se proponen algunas implicaciones y recomendaciones para los gestores del destino, a saber,

***Fortalecer la programación cultural.*** Dado que la cultura es un aspecto muy valorado, se debe continuar invirtiendo en una programación de eventos diversa y de alta calidad que refleje la identidad local y regional. La promoción del festival debe enfatizar estos atributos culturales para atraer a segmentos de público afines, tanto locales como externos.

***Mejorar la gestión del transporte y la movilidad.*** Es imperativo desarrollar un plan de movilidad urbana específico para los días de fiesta. Esto podría incluir la habilitación de rutas de transporte público exclusivas, la creación de estacionamientos disuasorios en la periferia, la promoción de medios de transporte alternativos y la colaboración con aplicaciones de movilidad.

***Abordar la percepción de inseguridad.*** La seguridad debe ser una prioridad absoluta. Se requiere un aumento visible de la presencia policial y de seguridad privada en las zonas de eventos, así como una mejor iluminación y señalización. Campañas de comunicación proactivas que informen sobre las medidas de seguridad implementadas pueden ayudar a mejorar la percepción de los asistentes.

***Fomentar el desarrollo de la oferta complementaria.*** Para incrementar el gasto turístico y atraer visitantes de mayor distancia, se deben crear incentivos para la pernoctación. Esto puede incluir paquetes turísticos que combinen entradas a eventos con noches de hotel, descuentos en restaurantes o tours por la región. Asimismo, se debe apoyar a los artesanos locales para que desarrollen y comercialicen souvenirs de calidad que reflejen la identidad de Machala.

***Ampliar el alcance geográfico del evento.*** Dado el carácter predominantemente local del evento (91.9% de la provincia de El Oro), existe una gran oportunidad de crecimiento

mediante estrategias de promoción dirigidas a otras provincias ecuatorianas, mercados internacionales fronterizos (Perú) y turismo internacional. La participación de solo un 2% de extranjeros sugiere un potencial desaprovechado que podría ser capitalizado mediante alianzas con operadores turísticos, campañas de marketing digital y la participación en ferias de turismo regionales e internacionales.

***Integrar y regular el comercio informal.*** En lugar de simplemente prohibir las ventas informales, se podría buscar su integración ordenada a través de la creación de mercados o ferias de artesanías y gastronomía en zonas designadas. Esto permitiría mantener el ambiente festivo y popular, pero de una manera más organizada y segura.

***Diferenciar estrategias para residentes y visitantes externos.*** Aunque ambos segmentos muestran niveles similares de satisfacción, sus necesidades y comportamientos difieren. Para los residentes, el enfoque debe estar en mantener el orgullo local y la participación comunitaria. Para los visitantes externos, se deben desarrollar servicios turísticos de calidad (alojamiento, transporte, información) que faciliten y enriquezcan su experiencia.

***Promover la sostenibilidad.*** Las nuevas demandas turísticas no sólo buscan festivales urbanos diferenciadores, sino que incorporen prácticas que minimicen el impacto ambiental, garanticen la accesibilidad universal y fortalezcan la inclusión social, lo que implica una gestión sostenible integral del evento implementando estrategias ecoeficientes, así como también la participación activa de la comunidad. Este aspecto no solo va a mejorar la experiencia única y memorable del visitante, sino que mostrará una imagen positiva de la ciudad como destino y con un fuerte compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, fortaleciendo la competitividad y mejorando la reputación de la ciudad.

Las fiestas de Machala poseen un enorme potencial para consolidarse como un evento de referencia en Ecuador, un evento urbano bien gestionado puede trascender su función recreativa para convertirse en una herramienta de desarrollo territorial y cohesión social. El camino hacia la excelencia requiere capitalizar las fortalezas existentes, especialmente el factor humano y cultural, y abordar de manera decidida los desafíos en materia de logística y seguridad. La voz del asistente, capturada en este estudio, ofrece una hoja de ruta clara para guiar este proceso y transformar a Machala en un destino competitivo en el mapa del turismo de eventos, con capacidad de generar experiencias memorables con estándares contemporáneos.

## Referencias

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., y McDonnell, I. (2008). *Festival and special event management*. John Wiley y Sons.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., y Villagómez-Buele, C. (2020). Festivales gastronómicos para el desarrollo de un destino. *Revista Espacios*, 41(1), 19.
- Cole, S. T., y Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dwyer, L., y Forsyth, P. (2008). Business events and tourism: The role of conventions, exhibitions and incentive travel in destination development. In L. Dwyer y P. Forsyth (Eds.), *International handbook on the economics of tourism* (pp. 437-459). Edward Elgar Publishing.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Grado, S. C., Strauss, C. H., y Lord, B. E. (1998). Economic impacts of conferences and conventions. *Journal of Convention y Exhibition Management*, 1(1), 19-33.
- ICCA. (2014). *A modern history of international association meetings*. International Congress and Convention Association.
- Koo, S. K., Byon, K. K., y Choi, H. (2013). The effect of destination image, event image, and satisfaction on post-visit behavioral intention of sport tourists. *Journal of Sport y Tourism*, 18(2), 119-136.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., y Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Maldonado-López, B., y Arteaga-Sánchez, R. (2021). Impact of creative event experiences on the intention to revisit peripheral cross-border destinations: the smuggling festival. *Journal of Tourism, Heritage y Services Marketing*, 7(1), 3-12.
- Marques, C., Reis, I., y Menezes, J. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behavioral intentions: A structural model. *Journal of Destination Marketing y Management*, 19, 100539.

- Martín, J. C., Román, C., y Gonzaga, C. (2016). Quality of service and segmentation in the MICE industry: An approximation based on fuzzy logic. *Journal of Convention y Event Tourism*, 18(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/15470148.2016.1154808>
- Martín, J. C., Román, C., y Gonzaga, C. (2017). Fuzzy numbers and TOPSIS for analyzing service quality in the MICE industry. *Event Management*, 21(1), 13-25. <https://doi.org/10.3727/152599517X14809630270998>
- Medeiros, K. C. D., Gândara, J. M. G., y de Sevilha, A. C. (2023). Examining the antecedents and outcomes of satisfaction in a film festival context: Further evidence of the power of the festivalscape. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1-10.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill.
- OMT. (2014). *AM Reports: Global Report on Meetings Industry*. Organización Mundial del Turismo.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Pizam, A., Neumann, Y., y Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Rutherford, D. G., y Kreck, L. A. (1994). Conventions and tourism: Financial add-on or myth? Report of a study in the hospitality field. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 3(1), 49-63.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., y Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and satisfaction of convention attendees: A structural approach. *Journal of Convention y Event Tourism*, 9(2), 123-139.
- Troisi, O., Santovito, S., Carrubbo, L., y Sarno, D. (2019). Evaluating festival attributes adopting S-D logic: The mediating role of visitor experience and visitor satisfaction. *Marketing Theory*, 19(1), 85-102.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., y Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.



## Perfil de autores.



### **Ana Patricia Armijos-Maurad, Mgs.**

Profesora titular de la carrera de turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Magíster en “Diseño en Innovación de Destinos Turísticos” Universidad de La laguna, España. Máster en “Docencia en Instituciones de Educación Superior” Escuela Politécnica Nacional, Ecuador. Ingeniera en “Administración Turística y Áreas Naturales” Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, Docente en la Universidad Técnica Particular de Loja.



### **Natalia Soledad Bustamante-Sánchez, Mgs.**

Profesora titular de la carrera de turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Máster en Desarrollo Integral de destinos turísticos con la Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Máster en Evaluación, Gestión y Dirección de la Calidad Educativa con la Universidad de Sevilla. Licenciada en Administración Turística en la UTPL. Experiencia de 22 años en docencia Universitaria, 18 años de trabajo en la sección de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, integrante del Grupo de Investigaciones Turísticas y del Observatorio de Turismo de la UTPL. Consultora de proyectos turísticos, proyectos de investigación, innovación y de vinculación con la sociedad.



### **Clara Gonzaga-Vallejo, Ph.D.**

Profesora titular de la carrera de turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador, con más de 20 años de experiencia académica. Es PhD. en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos y máster en áreas afines al desarrollo turístico sostenible. Ha ocupado cargos como directora de la Escuela de Hotelería y Turismo, administradora del Hotel Escuela “Casa Lojana” y coordinadora del Observatorio Turístico UTPL. También fue coordinadora zonal del Ministerio de Turismo. Actualmente lidera el Grupo de Investigación Turística (GIOT). Ha dirigido proyectos de investigación y consultorías, con publicaciones científicas en sus líneas de investigación: desarrollo sostenible, gestión territorial y estadísticas turísticas.



**Alex-Paúl Ludeña-Reyes, Mgs**

Profesor titular en la carrera de turismo de la UTPL. Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España) e Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas por la UTPL. Ha sido responsable de la sección de Hotelería y Turismo de la UTPL y docente investigador en asignaturas vinculadas a tecnología, diseño de productos y operaciones turísticas. Fue coordinador del Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador. Es autor y coautor de artículos científicos, libros y guías. Sus líneas de investigación abordan TIC, estadística, medios de comunicación, turismo y hotelería. Ha sido consultor, capacitador y asesor hotelero especializado en medios sociales. Participó en proyectos estadísticos de la ONU para Ecuador. Es CEO y fundador de Glambú Bubble House, Huntrip, Barland y Ñawiry, y actualmente es director regional Sur de Turistiqueros.



**Veronica Lucía Mora-Jácome, Mgs.**

Profesora titular en la carrera de Turismo, departamento de Ciencias Empresariales de la UTPL con más de 20 años de experiencia; Máster en Turismo Interior y de Salud por la Universidad de Vigo – España. Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras y Licenciada en Administración Hotelera por la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Es autor y coautor de varios artículos en revistas científicas, libros, capítulos de libros y guías didácticas, su línea de investigación está enfocada en el patrimonio cultural y turismo.



**Tania-Jackeline Ochoa-Ochoa, Mgs.**

Docente Titular de la carrera de Turismo del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. Magíster en Planificación Turística. Magíster en Educación a Distancia. Licenciada en Administración Turística.

Autora de artículos de investigación en revistas indexadas y capítulos de libros. Ponente en congresos nacionales e internacionales. Participante en proyectos de investigación, consultoría y de vinculación con la sociedad. Líneas de interés: planificación y gestión sostenible del turismo.



**Estefanía Sánchez-Cevallos, Ph.D.**

Doctora en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Es profesora titular y directora del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), además de integrante del Grupo de Investigación en Observación Turística (GIOT). Tiene una maestría en desarrollo integral de destinos turísticos y una licenciatura en administración de empresas turísticas y hoteleras. Con más de 15 años de experiencia en docencia universitaria, ha dirigido proyectos de investigación, innovación y consultoría. Sus líneas de investigación se centran en gestión territorial, desarrollo local y SIG aplicado al turismo.



**María Gabriela Suasnavas-Rodríguez, Mgs.**

Profesora titular del Departamento de Ciencias Empresariales de la UTPL, Magíster en Planificación Turística y en Marketing con mención en Transformación Digital. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras y Guía Naturalista. Ha sido becaria del Gobierno de la República Popular de China en seminarios sobre desarrollo y gestión turística. Ha dirigido y participado en proyectos de investigación, innovación y vinculación. Autora de artículos científicos indexados y ponente en congresos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación incluyen desarrollo sostenible, gestión territorial, marketing y transformación digital. Ha trabajado en el GAD de

Gualaquiza, ECORAE y MINTUR. Actualmente coordina el Observatorio Turístico UTPL.



**Christian Viñán-Merecí, Ph.D.**

Profesor titular de la Carrera de Turismo del departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. También es el colaborador del Grupo de Investigación de Observación del Turismo (GIOT). Su principal área de interés es la gestión territorial y la sostenibilidad, con el objetivo de promover el desarrollo de los destinos. Además, tiene un doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos.



**María Isabel Bastidas Andrade, Mgs.**

Profesora universitaria especialista en patrimonio, turismo e innovación, con 15 años de experiencia en educación superior y 8 años en coordinación académica de la carrera de Turismo. Licenciada en Turismo y magíster en Innovación en la Gestión Turística, con especialización en patrimonio natural y cultural. Experta en museografía, interpretación patrimonial, turismo sostenible y gestión de proyectos. Ha liderado investigación aplicada, asesorado proyectos de puesta en valor del patrimonio y acompañado procesos de titulación, formación de guías locales y capacitación de actores comunitarios, articulando academia, territorio y desarrollo local, con enfoque estratégico, participativo y sostenible regional.



**Arlene Lazo-Serrano, Mgs.**

Profesora titular de la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). Máster en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala. Máster en Innovación en Turismo de la Universidad de la Rioja. Licenciada en Turismo de la Universidad del Azuay. Experiencia de 18 años en docencia universitaria, coordinadora del grupo de investigación 018-El Oro Turístico. Ha liderado proyectos de investigación, acompañamiento en procesos prácticas preprofesionales y de titulación, capacitación de actores comunitarios, formación de guías locales. Con experiencia profesional en agencias de viajes, hoteles y en el sector público.