

Medellín Brilla en Navidad: estudio de la motivación, experiencia, satisfacción y fidelización de los participantes a esta fiesta. Y su contribución a la construcción de la identidad urbana

Paola Andrea Díaz Mendoza¹
Nora Elena Espinal Monsalve²

31/05/2022

Resumen

En los últimos años las festividades culturales en todo el mundo se han convertido en un atractivo turístico, es decir, en un recurso que genera ingresos, empleo y una imagen del territorio. Además de ser un elemento importante de bienestar y cohesión social que fortalece la identidad urbana y que ha sido utilizado como una estrategia de posicionamiento de los lugares, contribuyendo a la construcción de “marca de ciudad”. Esta investigación aborda una de las fiestas más antiguas y representativas de la ciudad Medellín: el Alumbrado Navideño. Está financiada completamente por la Administración Municipal y es una manifestación del patrimonio intangible de la comunidad y tiene gran potencial cultural y económico. Debido a esto, resulta necesario examinar las relaciones entre los factores que motivan la asistencia, la experiencia, la evaluación general y la intención del asistente en volver y/o de recomendar esta fiesta a familiares y amigos. Así como su contribución a la construcción de la identidad urbana (CIU).

Para el cumplimiento de este objetivo se elaboró un instrumento de recolección de información que fue aplicado a 792 participantes entre el 30 de noviembre de 2018 al 7 de enero de 2019. La metodología que se empleó para este estudio fue un modelo de ecuaciones estructurales. En una primera etapa se realizó un análisis factorial exploratorio y se identificaron tres factores para la motivación: ocio, mercado navideño y navidad en familia. Para el caso de la experiencia se reconocieron dos factores: calidad y organización de la Fiesta y gratuidad y ubicación. En la contribución también se detectaron tres factores: fortalecer la tradición, bienestar social e imagen. A partir de estos resultados, se realizó un análisis factorial confirmatorio para ratificar la estructura factorial anterior. Se aseguró que la validez discriminante de cada constructo fuera mayor a su criterio recomendado. Para verificar el ajuste del modelo, se calcularon medidas de ajuste absoluto, incremental y parsimonioso. Como resultados se obtuvo que la motivación no afecta directamente la satisfacción, sin embargo, esta última si influye positivamente sobre la

¹ Profesional en Estadística, Estudiante de Maestría en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Correo electrónico: paadiazme@unal.edu.co.

² PhD. en Economía y Empresa, Universidad Pablo de Olavide. Profesora Asociada al Departamento de Economía de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Correo electrónico: nespinal@unal.edu.co.

fidelización. Los hallazgos también evidencian que la motivación y la contribución tienen un impacto directo sobre la fidelización. Esto es clave debido a que la fidelización no solo fomenta y fortalece la tradición e identidad a través de la Fiesta, sino que la posiciona como uno de los eventos de ciudad más importantes, permitiendo en estudios futuros el análisis del impacto económico que conlleve a la generación de políticas públicas que impulsen el desarrollo económico local. Por último, se confirmó que la experiencia tiene un impacto positivo sobre la satisfacción, consolidando la imagen de la Fiesta, transformando el componente cultural en una estrategia de atracción de turismo.

Palabras clave: economía de la cultura, desarrollo económico local, identidad urbana, motivación, experiencia, satisfacción, fidelización, contribución

Introducción

En el ámbito científico, la economía de la cultura ha adquirido una creciente importancia dentro de los estudios de desarrollo económico al considerar el factor cultural como un instrumento eficaz en las estrategias de desarrollo económico de las regiones y ciudades (Herrero, Bedate, & Sanz, 2004), y por su capacidad de generar empleo y aportar al PIB, lo cual también constituye un aporte al bienestar social.

En las últimas dos décadas los eventos culturales han aumentado su presencia a nivel mundial (Getz, 2008; Quinn, 2005), lo que se ha constituido en un impulso inusitado del turismo (Cheng, Chang, & Dai, 2015; Manthiou, Lee, Tang, & Chiang, 2014) que obedece al incremento de los ingresos disponibles, del tiempo libre, el nivel de educación, la relativa disminución en los costos y el uso de la cultura como estrategia de desarrollo, son algunas de las razones que explican este crecimiento (Devesa, Herrero, & Sanz, 2009; Gómez & Espinal, 2016).

Una de las festividades más significativas y unánimemente reconocidas por la expresión simbólica de integración e identidad colectiva de una comunidad es la fiesta (Homobono, 1990). Las fiestas como expresión patrimonial se reflejan en la forma de sentir, vivir y pensar de cada comunidad histórica (Suárez, 2000); además, se consideran una de las celebraciones más contundentes del patrimonio intangible y expresan la doble dimensión del patrimonio: respaldo a la memoria colectiva y los procesos identitarios dentro de una sociedad, y como fuente de generación de actividad económica (Espinal, 2013; Espinal, Ramos, Balbín, & Echavarría, 2020).

Medellín, la ciudad más innovadora del mundo en el 2012³ se caracteriza por tener unas férreas tradiciones que refuerzan su identidad y que se expresan en sus diferentes manifestaciones culturales. La celebración de la Navidad es una de las fiestas más antiguas y representativas que convoca a toda la sociedad. Desde hace más de medio siglo por una iniciativa del sector privado y con apoyo del sector público se viene celebrando lo que se conoce como el Alumbrado Navideño de Medellín, es una fiesta que atrae a turistas nacionales e internacionales y cuenta con una variada oferta cultural, incluyendo ferias de artes, mercados de artesanías, conciertos, gastronomía tradicional, entre otros. Hoy es considerado uno de los principales eventos de ciudad, está financiado totalmente por la Administración Municipal y se ha consolidado como una política pública que impulsa el desarrollo local y fortalece la imagen de ciudad a nivel mundial (Alzate & Espinal, 2018; Espinal & Ramos, 2016).

La versión del 2018 “Medellín Brilla en Navidad”, se realizó entre el 30 de noviembre de ese año y el 7 de enero de 2019 y contó con una amplia programación cultural, la cual se vivió en todas las comunas y corregimientos de Medellín. Este evento tuvo una financiación estatal de aproximadamente cuatro millones de dólares. A pesar de ser una de las fiestas más importantes de la ciudad junto con la Feria de las Flores (Gómez, Espinal, & Herrero, 2017), no se encontraron estudios que den cuenta de la capacidad real de atraer visitantes nacionales y extranjeros, ni cuáles son las motivaciones, el nivel de satisfacción y la experiencia de quienes asisten, ni su intención en reincidir en su visita. Tampoco se conoce cuál es la contribución de esta fiesta a la construcción de la identidad urbana (CIU).

Este trabajo se propone examinar las relaciones causales entre los factores que motivan la asistencia, la experiencia, la evaluación general, la intención del asistente de volver y/o de recomendar la fiesta a familiares y amigos y la contribución CIU. Para el cumplimiento de este objetivo, se elaboró y aplicó un instrumento de recolección de información a 792 visitantes entre el 30 de noviembre de 2018 al 7 de enero de 2019. El trabajo de campo se realizó con la colaboración de ocho estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, seis beneficiarios del Fondo Sapiencia EPM y dos pertenecientes al grupo de investigación “Economía, Cultura y Políticas”.

La metodología que se empleó para este estudio fue un modelo de ecuaciones estructurales, esta técnica está diseñada para estimar el efecto y la relación entre múltiples constructos

³ Reconocimiento otorgado por el Wall Street Journal y el Urban Land Institute.

hipotéticos y variables observables. En una primera etapa, se realizó un análisis factorial exploratorio con el objetivo de identificar los factores comunes que expliquen el orden y la estructura entre las variables medidas. Luego, se aplicó un análisis factorial confirmatorio para verificar dicha estructura. Se aseguró que la validez discriminante de cada constructo de primer y segundo orden fuera mayor a su criterio recomendado. Para verificar el ajuste del modelo, se calcularon medidas de ajuste absoluto, incremental y parsimonioso.

Esta investigación consta de cuatro capítulos, en el primero se contemplan los elementos conceptuales y teóricos. En el segundo capítulo se describe con detalle las estrategias metodológicas empleadas para desarrollar el análisis empírico. En el tercer capítulo, se plantean los resultados de la aplicación de la metodología, realizando el análisis factorial exploratorio, el análisis factorial confirmatorio y la estimación del modelo de ecuaciones estructurales. Finalmente, el cuarto capítulo contiene el análisis, conclusiones y consideraciones de la investigación.

1. Revisión de la literatura e hipótesis de investigación

1.1. Motivación

La motivación se define como una mezcla de necesidades y deseos que integran el comportamiento de los individuos (Pearce & Butler, 1993) y afecta varios aspectos como la participación, la percepción y la satisfacción (Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2013). Es un constructo multidimensional y dinámico que puede variar de persona a persona o de un proceso de decisión a otro (Kozak, 2002). Su importancia radica en que la percepción subjetiva trasciende de la experiencia debido a que impacta en la evaluación futura y la fidelización de un producto o servicio (Crompton & McKay, 1997).

En el caso de los eventos culturales, la diversidad de programas y la variedad de actividades que se ofrecen involucran una gran cantidad de asistentes, de manera que es necesario analizar la motivación de los participantes (Báez & Devesa, 2014). Cabe resaltar, que en este constructo se han identificado diversos factores motivacionales en los eventos culturales, subyacentes comunes como: el ocio, escape, novedad, entretenimiento, unión familiar y exploración cultural (Báez & Devesa, 2017; Barbeitos, Oom do Valle, Guerreiro, & Mendes, 2014; Duran & Hamarat, 2014; Kim, 2007; Kim, Sun, & Mahoney, 2008; Lee et al., 2004; Lee & Hsu, 2013;

McDowall, 2010; Özdemir, 2011; Savinovic, Kim, & Long, 2012; Sohn, Yuan, & Jai, 2014; Yolal, Çetinel, & Uysal, 2009).

Los estudios de Duran & Hamarat (2014); Savinovic et al. (2012) y Yolal et al. (2009) al explorar los factores motivacionales de eventos culturales coinciden al afirmar que dichos eventos enriquecen de alguna u otra forma la estructura cultural y la cohesión de la comunidad, pues permiten que los asistentes experimenten diversos ámbitos de la cultura única y auténtica de la región en la que se llevan a cabo. Comprender la motivación y las necesidades de los asistentes es clave para diseñar, planificar, desarrollar y posicionar un evento cultural (Faulkner, Fredline, Larson, & Tomljenović, 1999; Scott, 1996). Además, esta puede influir en la forma como los asistentes perciben el evento en términos de satisfacción (Correia, Kozak, & Ferradeira, 2013), lo que afectará su fidelización (Yoon & Uysal, 2005).

1.2. Experiencia

La experiencia es en esencia un suceso personal, que frecuentemente está cargado de un significado emocional, resultado de una interacción con diversos estímulos, como pueden ser los productos o servicios consumidos (Holbrook & Hirschman, 1982). La experiencia turística se define como la apreciación subjetiva de una persona y su vivencia (es decir, afectiva cognitiva y conductual) de los acontecimientos relacionados con sus actividades turísticas que comienzan antes (es decir, la planificación y la preparación), durante (es decir, en el destino) y después del viaje (es decir, el recuerdo) (Tung & Ritchie, 2011).

La noción de experiencia, que se aborda en el campo de la teoría de consumo se analiza en tres marcos diferentes (Ahola, 2005): el marco humanista (la experiencia como suceso subjetivo e interior, donde se involucran elementos multisensoriales y de imagen), el marco de lo extraordinario (el cual tiene su origen en la antropología de la experiencia y hace hincapié en la novedad y lo social, asimismo, en este marco se aborda la experiencia ordinaria –lo cotidiano– y la experiencia extraordinaria –eventos distintivos y marcados –) y el marco del mercado (la experiencia como estrategia que se produce en el mercado).

El estudio de la experiencia en eventos culturales ha tomado relevancia pues estos eventos se han convertido en una muestra de transmisión cultural y de creación de significado para el visitante (Abdelazim & Alajlani, 2016; Girish & Chen, 2017; Lin & Lee, 2020). En este sentido, el concepto de experiencia abordado en contextos de festivales, ferias y fiestas culturales se define como la vivencia de carácter subjetivo y personal frente a una actividad, la

cual es limitada por el tiempo y el espacio y que posee una respuesta afectiva que puede ser continua o inmediata (Aşan, Kaptangil, & Gargacı Kınay, 2020; Báez & Devesa, 2017; Chen & Chen, 2010; Culha, 2020; Girish & Chen, 2017; Lin & Lee, 2020; Packer & Ballantyne, 2016). La experiencia como constructo en eventos culturales ha sido poco tratada, ya que se considera como un constructo difícil de definir y medir (Packer & Ballantyne, 2016), al respecto en festivales culturales se destacan los trabajos de Abdelazim & Alajloni (2016) y Lin & Lee (2020).

1.3. Satisfacción

La satisfacción podría definirse como un juicio (cognitivo o emocional) que se deriva de la experiencia de un individuo por el consumo de un bien o servicio (Oliver, 1997). Además, es significativa por diversas razones: establece una relación a largo plazo con los consumidores, repercute en la intención de consumo repetido y fomenta la fidelidad de los individuos (Kozak & Rimmington, 2000; Oh, 1999; Oppermann, 2000; Rodríguez del Bosque, San Martín, & Collado, 2006; Tam, 2004).

En el estudio de la satisfacción en eventos culturales se resalta la importancia de abordar este constructo, pues es la clave del éxito de estos eventos (Báez & Devesa, 2017), del mismo modo, la satisfacción se ha abordado desde diversas perspectivas debido a la diversidad de experiencias, lo cual ha llevado a plantear sistemas y escalas de medición, incluyendo modelos que miden la satisfacción global (como una medida única), la satisfacción como calificación individual en proporción de la cantidad de tiempo, esfuerzo y expectativas previas y la satisfacción como mediadora de la calidad del servicio, la emoción y la fidelización (Abdelazim & Alajloni, 2016; Aşan et al., 2020; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chang, Gibson, & Sisson, 2014; Cheng et al., 2015; Chi & Qu, 2008; Culha, 2020; Kruger, Rootenberg, & Ellis, 2013; Lee, Sung, Suh, & Zhao, 2017; Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008; Li & Lin, 2016; Lin & Lee, 2020; McDowall, 2011; Severt, Wang, Chen, & Breiter, 2007; Yoon, Lee, & Lee, 2010; Yu & Goulden, 2006). Es pertinente señalar que hasta el momento no hay un acuerdo generalizado que permita medir la satisfacción.

1.4. Fidelización

La fidelización es un concepto clave en el marketing (Lee, 2009), por lo que existe una gran cantidad de investigaciones en este campo. Sin embargo, este concepto en otros ámbitos no ha

sido muy estudiado y no se tiene definida una medición concreta (Ali, Ryu, & Hussain, 2016). La literatura que aborda este constructo utiliza dos enfoques (Oliver, 1999): conductual y actitudinal. El primero, se relaciona con el consumo sistemático de un bien o servicio dentro de un periodo de tiempo y se mide, generalmente, por la frecuencia de consumo. Respecto al segundo enfoque, Cong (2016) afirma que la fidelización o lealtad es el “estado de intensa devoción de un cliente para comprar un producto o servicio” (p. 52).

La fidelización no solo se basa en el consumo, sino también en los comportamientos observables como la intención de recomendar (Yoon & Uysal, 2005). Por lo tanto, se puede concluir que la fidelización abarca una dimensión objetiva y otra subjetiva, de modo que debe medirse a través de varios ítems (Báez & Devesa, 2017). Aunque el enfoque actitudinal tiene problemas de predicción sobre el comportamiento real, permite a los investigadores descubrir un grado de fortaleza de la fidelización del consumidor (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Triyuni, 2020).

En eventos culturales, la fidelización no ha sido un constructo muy abordado (Chang et al., 2014; Culha, 2020; Lee & Hsu, 2013), pero se considera como variable estratégica (Báez & Devesa, 2017), pues este constructo contribuye en la preservación de dichos eventos.

En general, la fidelización se aborda como la intención de volver a visitar el evento cultural (McDowall, 2011); en este constructo inciden de forma significativa factores como el valor percibido del festival, la satisfacción, la imagen, la participación, el valor y las experiencias previas (Tanford & Jung, 2017), de este modo, se resalta la importancia de la autenticidad y confianza de los eventos culturales para su preservación (Akhoondnejad, 2016).

1.5. Contribución

La contribución se define como los aportes monetarios o en especie para el logro de un fin, esta puede ser directa o indirecta. En la literatura se encuentran muchos trabajos que estudian y miden la contribución de las actividades culturales al desarrollo y sus mediciones sustentadas a través de los efectos directos, indirectos e inducidos (Devesa, 2006; Dziembowska-Kowalska & Funck, 2000; Greffe, 1990; Herrero, Sanz, Bedate, Devesa, & del Barrio, 2004; Seaman, 1987).

Sin embargo, en la revisión de la literatura no se encontraron investigaciones que se ocupen del estudio de la contribución de actividades culturales a la construcción social de la identidad. “Referirse a la construcción identitaria implica incorporar la dimensión de trayectoria a una

continuidad que permita afirmar que alguien a través del tiempo mantiene una igualdad consigo mismo y al tiempo es diferente al otro” (Toledo, 2012). Así la construcción social de identidad urbana se podría entender como un conjunto de rasgos propios de una comunidad que la caracterizan frente a las demás colectividades, por lo tanto, una comunidad tiene derecho a conocer su pasado para defender su identidad. Así la fiesta como expresión simbólica de una identidad colectiva de una comunidad (Homobono, 1990) contribuye a la identidad urbana.

1.6. Objetivo e hipótesis de la investigación

En resumen, la literatura ha destacado la importancia de cada constructo y ha explorado vínculos entre ellos. En este sentido, la relación entre motivación y satisfacción (Báez & Devesa, 2017; Barbeitos et al., 2014; Chang et al., 2014; Girish & Chen, 2017; Kim, 2007; Kim et al., 2008; Lee et al., 2004; Lee & Hsu, 2013; McDowall, 2010; Özdemir, 2011; Savinovic et al., 2012; Sohn et al., 2014) y entre la motivación y la fidelización (Báez & Devesa, 2017; Barbeitos et al., 2014; Chang et al., 2014; Girish & Chen, 2017; Lee & Hsu, 2013; Savinovic et al., 2012; Sohn et al., 2014) se ha abordado ampliamente, encontrando en la mayoría de los casos, que este constructo tiene efectivamente un impacto directo o indirecto sobre la valoración global y la intención futura. Esto se debe a la complejidad que presentan los productos culturales de esta naturaleza: cambian año a año, ofrecen diversas actividades, atienden necesidades colectivas e individuales, y además, atraen un público amplio impulsado por diferentes motivaciones (Báez & Devesa, 2017). Basado en esta revisión, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: la motivación de los asistentes influye en la satisfacción general de la fiesta.

H2: la motivación de los asistentes tiene un efecto positivo sobre la fidelización.

La relación satisfacción y fidelización se considera estratégica, pues los estudios han demostrado que la satisfacción influye significativamente en la intención de volver a visitar o la probabilidad de asistencia futura (Báez & Devesa, 2017; Barbeitos et al., 2014; Chang et al., 2014; Girish & Chen, 2017; Lee & Hsu, 2013; Savinovic et al., 2012; Sohn et al., 2014; Tanford & Jung, 2017; Yoon et al., 2010), además indican que la satisfacción es el predictor más importante de la fidelización y estos dos constructos permiten la consecución del éxito de los eventos culturales. Todos los estudios encontrados revelan una relación positiva entre estos dos constructos, lo que llevó a plantear la hipótesis:

H3: la satisfacción general con la fiesta impacta positivamente sobre la fidelización.

En lo referente a la relación entre la experiencia y la satisfacción se afirma que la calidad de la experiencia incide de forma significativa en el nivel de satisfacción de los visitantes (Abdelazim & Alajloni, 2016; Chen & Chen, 2010; Culha, 2020; Lee & Hsu, 2013; Lin & Lee, 2020) e implícitamente en la fidelización (Báez & Devesa, 2017; Yoon et al., 2010), es decir, si los visitantes tienen una experiencia significativa es probable que retornen y recomienden la asistencia a este tipo de eventos, lo que conlleva a la siguiente hipótesis:

H4: existe una relación significativa entre la experiencia y el nivel de satisfacción general de la fiesta.

Dentro de esta revisión bibliográfica no se hallaron antecedentes que respalden la existencia de una asociación entre la contribución a la construcción de la identidad urbana (CIU) y la fidelización. Aunque, al Medellín Brilla en Navidad ser una fiesta financiada por el Estado y cuyo propósito gira entorno a la promoción del desarrollo económico local, consolidar la imagen de ciudad y fortalecer la tradición e identidad urbana, es de gran interés indagar la importancia de estos aspectos frente a la intención del asistente de volver, recomendar y hablar de forma positiva de la fiesta:

H5: la contribución de la fiesta incide directamente sobre la fidelización.

En ese marco, no se han encontrado estudios de este tipo para fiestas tradicionales en el contexto de América del Sur. En consecuencia, esta investigación persigue un doble objetivo: en primer lugar, estudiar la evolución del Alumbrado Navideño de Medellín y su oferta cultural alrededor de la fiesta y, en segundo lugar, determinar las relaciones estructurales entre la motivación, la experiencia, la satisfacción, la fidelización y la contribución de identidad urbana de los participantes al evento Medellín Brilla en Navidad.

2. Estrategias metodológicas

2.1. Caso de estudio

La celebración de la Navidad hoy conserva elementos propios de la cultura cristiana, como fundamento para que la luz se haya convertido en un componente característico que se celebra con el Alumbrado Navideño de Medellín. Las familias de la ciudad, tradicionalmente, han celebrado la temporada navideña con velas, faroles, globos y fuegos artificiales, y hasta la década de los 50, se contó con tímidos apoyos del sector privado para engalanar el centro de la ciudad. A partir del año 1967, las Empresas Públicas de Medellín (EPM) lo tomó bajo su

coordinación, logró darle un carácter más formal y lo consolidó como un proyecto de ciudad con un profundo impacto social, económico y cultural.

A partir de 1992, evaluando la dimensión de lo que representa este evento navideño para la comunidad de la ciudad y de la región, el Alumbrado Navideño tomó una doble dimensión, decorar para el día y para la noche; y se decidió enriquecer la fiesta con elementos innovadores como conciertos de diferentes tipos de música; innovaciones que sucedieron año a año, ofreciendo una gran variedad de actividades y eventos culturales, con una clara intención de atraer nuevos visitantes. El reconocimiento que a nivel mundial tiene el Alumbrado Navideño de Medellín se refleja en que el año 2011, National Geographic lo incluyó en el top 10 de los mejores del mundo y en el 2017, el canal de televisión History Channel destacó su innovación y tecnología.

Este evento es financiado totalmente por la Administración Municipal y se lleva a cabo durante un periodo de aproximadamente 35 días; cuenta con una amplia programación cultural: ferias de artes, mercados de artesanía, conciertos, gastronomía tradicional, representaciones artísticas, entre otros. Hoy en día, el Alumbrado Navideño se vive como una experiencia multimedia y sensorial que vincula elementos como el agua, la luz, el color, la música y el movimiento. La edición del 2018, el año de referencia para este estudio, recibió a 87.000 viajeros, de los cuales, 56.000 son colombianos y 31.000 extranjeros y tuvo una derrama económica de 130.000 millones de pesos ([El Tiempo, 2018](#)).

2.2. Encuestas y variables de investigación

El cuestionario consta de cinco bloques y una serie de preguntas relacionadas al lugar y el momento en la aplicación de la encuesta. El primer bloque abordó cuatro preguntas relacionadas a la frecuencia de asistencia al Alumbrado Navideño de Medellín y la motivación se midió a través de dieciocho elementos que cubren las razones más relevantes de participación en el evento; el segundo, se ocupó de la valoración de la satisfacción, la contribución y la experiencia y se evaluó mediante diez y ocho ítems respectivamente; el tercero, trató en tres preguntas la fidelización (intención de asistir en la siguiente edición, recomendación del evento e intención de hablar positivamente); el cuarto bloque, contenía preguntas acerca del gasto del evento; por último, se incluyó preguntas sobre características socioeconómicas y demográficas. La escala numérica utilizada fue una Likert de 1 a 5 (siendo

1 el valor más bajo y 5 el más alto) y fue empleada para los segmentos que abordan la motivación, la experiencia, la contribución, la satisfacción y la fidelización.

millones de pesos (El Tiempo, 2018).

2.3. Metodología

Los modelos de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM) o modelos de estructuras de covarianza traspasan los límites de los enfoques clásicos, no solo estiman relaciones de dependencia múltiple cruzada en un único modelo, sino que representan los conceptos no observados, controlando el error de medición de cada coeficiente estructural (López, 2012) y verificando su coherencia y relevancia empírica.

Para la reducción de variables y definición de las dimensiones en los constructos de la motivación, la experiencia y la contribución se realizaron análisis factoriales exploratorios. Para verificar la respectiva estructura factorial se aplicó un análisis factorial confirmatorio y luego, se estimó el modelo de ecuaciones estructurales a través del paquete estadístico IBM SPSS Amos.

2. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

La caracterización de los asistentes a la fiesta viene dada por las respuestas a las preguntas de carácter socioeconómico y demográfico. En este sentido, la distribución por sexo muestra que asistió un número de mujeres (53,8%) ligeramente mayor al de hombres (46,2%); la edad de los participantes se concentra en los rangos de edad comprendidos entre 18 a 30 años (36,7%), 31 a 40 años (25,1%) y 41 a 50 años (16,7%); en cuanto al estado civil, el 52% se encuentra soltero y, con relación a la ocupación, el 51,1% ocupa su tiempo en trabajar.

Ahora bien, para el nivel educativo se encuentran que las principales disimilitudes entre los dos grupos de asistentes las marcan los niveles secundaria (29,3% residentes y 18,2% no residentes), técnica-tecnología (27,1% residentes y 20,9% no residentes) y universitarios (23,5% residentes y 43,6% no residentes). Los individuos con posgrado (especialización, maestría y/o doctorado) tienen buena representatividad en la muestra tanto para el total como los dos perfiles de asistentes comparado con las cifras del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, que para la ciudad de Medellín es del 4%

En lo referente a los ingresos mensuales, el 37% se encuentra en rango de 0 a 1 SMMLV (\$781.242), seguido por el 30,7% que declaran una retribución de 1 a 2 SMMLV (\$781.243 - \$1.562.484), el 18,2% recibe de 2 a 3 SMMLV (\$1.562.485 - \$2.343.726) y el 14,1% perciben ingresos superiores a 3 SMMLV (\$2.343.727). El comportamiento con relación a los ingresos de más de 5 SMMLV entre residentes y no residentes es relativamente constante, mientras que para los ingresos de 0 a 1 SMMLV, si bien es el más representativo de los dos perfiles, presentan una diferencia significativa. Los rangos de 2 a 5 SMMLV difieren levemente y se evidencia que el porcentaje de los individuos que no residen en Medellín o el área metropolitana es mayor que los que sí.

3.2. Análisis factorial exploratorio

Se realizaron análisis factoriales exploratorios utilizando el método de componentes principales con rotación varimax para la motivación, la experiencia y la contribución para reducir el número de variables. Todos los factores con valores propios superiores o iguales a 1 y con factor de carga mayor o igual a 0,5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2006) se mantuvieron, pues fueron significativos. La fiabilidad de la escala de medición se examinó a través del alfa de Cronbach. Para cada uno de los grupos este valor es superior al nivel recomendado de 0,6 (Hair et al., 2006) y solo para uno es de 0,583 (fue incluido porque se encontraba muy cerca del criterio recomendado). La adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) verificó la idoneidad del uso del análisis factorial ya que todos los valores eran superiores a 0,5 (Hair et al., 2006). La prueba de esfericidad de Bartlett para cada constructo fue estadísticamente significativa ($p < 0,001$), indicando una buena explicación de la varianza (Tabla 1, Tabla 2, Tabla 3).

Inicialmente, para la motivación se tenían dieciocho variables, estas se redujeron a once y se agruparon en tres factores que explican el 57% de la varianza. El primer factor está asociado con cinco ítems y juntos comprenden la dimensión “ocio”, por considerar la fiesta como una forma de entretenimiento y relajación. El segundo factor, denominado “mercado navideño” está conformado por tres ítems relacionados con la gastronomía y la compra de productos y artesanías. En el tercer factor, “Navidad en familia”, se vinculan tres motivos que reflejan la tradición y el tiempo compartido en familia (Tabla 1).

Para la experiencia se disminuyó solo una variable, “estructuras navideñas”, los demás ítems fueron aglutinados en dos dimensiones; la primera, “calidad y organización de la fiesta”, con

aspectos relacionados a la logística y organización del Alumbrado Navideño de Medellín y, la segunda, con la temática de la gratuidad y la ubicación de las actividades. Estos dos grupos explican el 57,8% de la varianza (**Tabla 2**).

La contribución contaba con diez aspectos, y al igual que la experiencia se eliminó uno, “animación de la vida cultural de Medellín”. Los nueve restantes se agruparon en tres dimensiones cada una de tres elementos “fortalecer la tradición”, el “bienestar social” y la “imagen” de la ciudad; explicando el 60,7% de la varianza (**Tabla 3**).

Tabla 1. *Análisis factorial exploratorio para la motivación.*

		Carga factorial	Alfa de Cronbach	Varianza explicada
Ocio			0,773	34,3%
Escapar de la rutina diaria	MOT_13	0,765		
Curiosidad	MOT_12	0,760		
Sorprenderme con las diferentes actividades que ofrecen	MOT_4	0,647		
Estimular la creatividad	MOT_5	0,616		
Disfrutar de la programación artística y cultural	MOT_16	0,601		
Mercado navideño			0,666	12,1%
Compra de artesanías u objetos tradicionales	MOT_8	0,837		
Compra de regalos	MOT_17	0,812		
Disfrutar de la comida y dulces tradicionales navideños	MOT_9	0,544		
Navidad en familia			0,583	10,6%
Compartir en familia	MOT_3	0,737		
Tradición	MOT_1	0,728		
Disfrutar el ambiente navideño de la ciudad	MOT_10	0,643		
KMO = 0,827 Prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2 = 2117,609$ Sig. = 0,000				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. *Análisis factorial exploratorio para la experiencia.*

		Carga factorial	Alfa de Cronbach	Varianza explicada
Calidad y organización de la fiesta			0,752	44,0%
Organización y logística	EXP_3	0,810		
Estrategias de difusión	EXP_4	0,775		
Calidad de la programación general	EXP_2	0,773		
Gratuidad y ubicación			0,634	13,8%
La gratuidad de participación del evento	EXP_8	0,849		
Ubicación	EXP_7	0,637		
Seguridad de la zona	EXP_5	0,534		
Imagen pública del evento	EXP_6	0,517		
KMO = 0,821 Prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2 = 1324,427$ Sig. = 0,000				

Fuente: elaboración propia.

3.3. Análisis factorial confirmatorio

Para probar la validez, la dimensionalidad y la fiabilidad de los factores identificados en los análisis factoriales exploratorios, se realizó un análisis factorial confirmatorio (CFA), utilizando el método de estimación de parámetros de máxima verosimilitud. Basado en las cargas factoriales estandarizadas, las correlaciones múltiples al cuadrado, los índices de modificación y las covarianzas residuales estandarizadas, se eliminaron las variables “curiosidad” y “atracción de turismo”. El ítem “disfrutar el ambiente navideño de la ciudad” se incluyó dentro del factor “Navidad en familia”.

Los resultados de la estimación del análisis factorial confirmatorio son aceptables (**Figura 1**). Todos los estadísticos *t* de las cargas factoriales estandarizadas para la motivación, la experiencia, la satisfacción, la fidelización y la contribución fueron significativos ($p < 0,001$). La fiabilidad compuesta (CR) y la varianza promedio extraída (AVE) para estos constructos excedieron los criterios establecidos (0,6 y 0,5 respectivamente) (Fornell & Larcker, 1981), al igual que la validez discriminante se cumple ($MSV < AVE$ y $ASV < AVE$) (**Tabla 4**).

Tabla 3. Análisis factorial exploratorio para la contribución.

		Carga factorial	Alfa de Cronbach	Varianza explicada
Fortalecer la tradición			0,685	37,3%
Continuar con la tradición	CON_10	0,767		
Conservar el espíritu navideño	CON_5	0,707		
Fortalecer la conexión de fiesta, familia y tradición	CON_9	0,674		
Bienestar social			0,646	11,9%
Desarrollo económico local	CON_7	0,801		
Bienestar de la población	CON_8	0,729		
Revitalización del entorno	CON_6	0,568		
Imagen			0,629	11,4%
Sentimiento de orgullo e identidad	CON_2	0,747		
Atracción de turismo	CON_3	0,735		
Imagen de la ciudad y región	CON_1	0,655		
KMO = 0,822 Prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2 = 1554,715$ Sig. = 0,000				

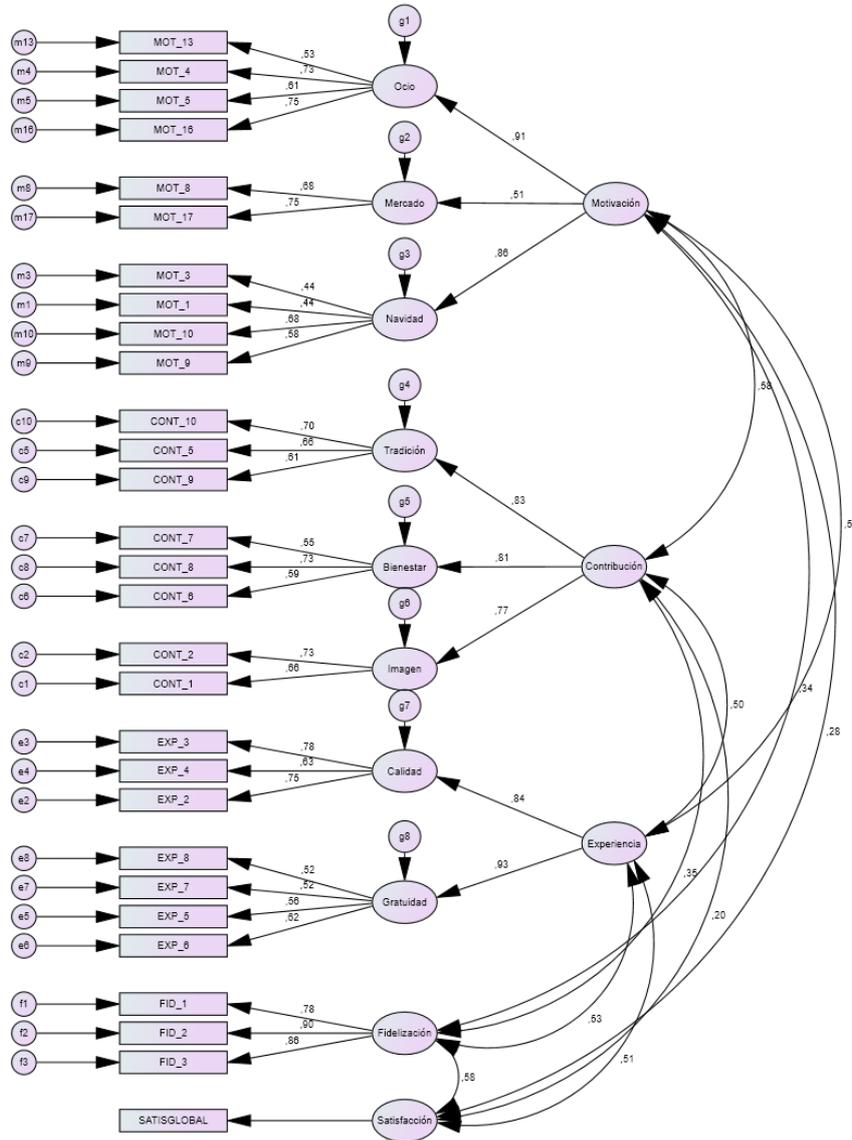
Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Fiabilidad y validez discriminante la motivación, contribución, experiencia y fidelización.

	AVE	CR	MSV	ASV	Contribución	Fidelización	Motivación	Experiencia
Contribución	0,845	0,644	0,334	0,237	0,803			
Fidelización	0,887	0,725	0,285	0,175	0,350	0,851		
Motivación	0,815	0,607	0,334	0,256	0,578	0,344	0,779	
Experiencia	0,879	0,785	0,317	0,285	0,503	0,534	0,563	0,886

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Análisis factorial confirmatorio.



Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, se comparó los valores de la varianza promedio extraída al cuadrado con las correlaciones de dichos constructos y para todos son aceptables.

Se confirman así las tres dimensiones para la motivación: ocio, mercado navideño y Navidad en familia, las tres de la contribución: fortalecer la tradición, bienestar social e imagen y los dos de la experiencia: calidad y organización de la fiesta y gratuidad y ubicación.

3.4. Modelo de ecuaciones estructurales

Las relaciones estructurales planteadas entre la motivación, la experiencia, la satisfacción, la fidelización y la contribución se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales de segundo orden. En la **Figura 2** se muestran los resultados a las hipótesis planteadas, donde se evidencia, en primer lugar, que la motivación de los asistentes no influye en la satisfacción general de la fiesta, ya que la relación no es estadísticamente significativa, en consecuencia, la hipótesis 1 no se corrobora. Sin embargo, la motivación de los asistentes sí tiene un efecto positivo y significativo sobre la fidelización, soportando lo planteado en [Báez & Devesa \(2017\)](#): los eventos culturales atraen un amplio número de asistentes impulsados por diferentes componentes de motivación (se confirma con esto la segunda hipótesis).

Como se esperaba, la satisfacción general con la fiesta impacta positivamente sobre la fidelización, es decir, aquellos que se encuentran satisfechos, aumentan su intención en visitar el próximo año, recomendar la fiesta y hablar de forma positiva sobre ella. Por lo tanto, se reafirma la hipótesis 3.

La cuarta hipótesis hace referencia a la existencia de una relación entre la experiencia y el nivel de satisfacción de la fiesta, la cual fue significativa, en otras palabras, se afirma que la calidad de la experiencia incide positivamente en la evaluación general de los asistentes.

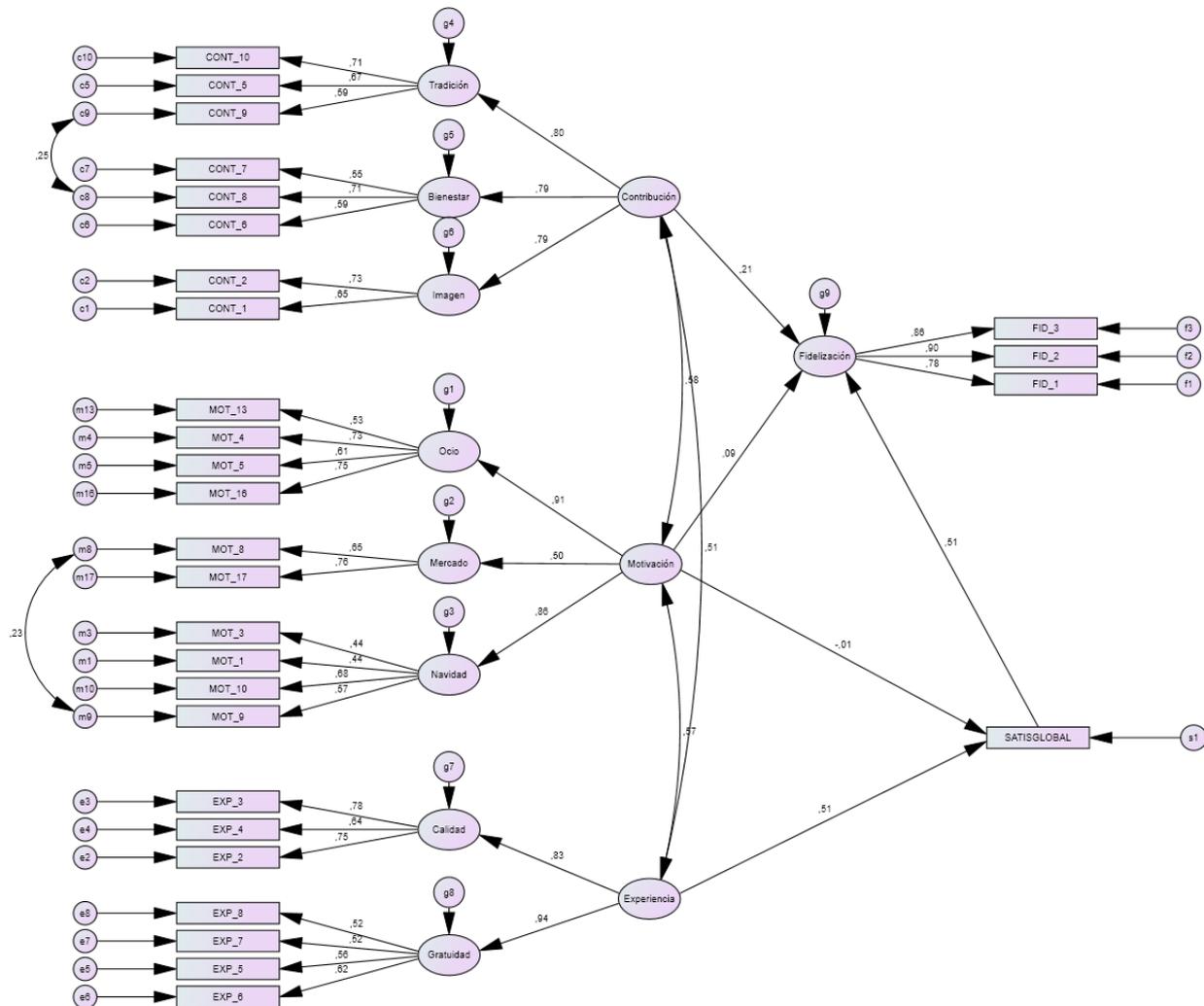
La última hipótesis plantea que la contribución a la construcción de la identidad urbana (CIU) de la fiesta incide directamente sobre la fidelización. Como se mencionó en el apartado 1.5., no se cuenta con un antecedente y en esta investigación esta hipótesis se soporta, lo que legitima la inversión estatal e impulsa el fortalecimiento de la tradición y construcción de la identidad. Para verificar el grado de ajuste del modelo, se calculó diferentes medidas: de ajuste absoluto (χ^2 , RMSEA, GFI y RMR), de ajuste incremental (CFI y TLI) y de ajuste parsimonioso (AGFI, PNFI y PCFI). En la **Tabla 5** se observa que todos los indicadores superan los criterios. Es importante recalcar que para la prueba χ^2 el valor p debe ser mayor que 0,05, es decir, estadísticamente no significativo, sin embargo, en la práctica éste es muy sensible al tamaño de muestra y con frecuencia resulta en el rechazo de un modelo que se ajusta bien. Por esa razón, se recomienda como una mejor medida la prueba χ^2 normalizada ([Hair et al., 2006](#)), donde un valor menor a 3 es aceptable y se cumple en este caso.

Tabla 5. Medidas de bondad de ajuste.

	Criterio	AFC	SEM
Chi-Cuadrado			
χ^2		914,275	873,146
Grados de libertad		360	360
Nivel de probabilidad	$p > 0,05$	$p < 0,05$	$p < 0,05$
Medidas de ajuste absoluto			
RMSEA	$< 0,10$	0,044	0,042
GFI	$> 0,80$	0,925	0,928
RMR	$< 0,50$	0,052	0,051
χ^2 normalizado	< 3	2,540	2,425
Medidas de ajuste incremental			
CFI	$> 0,90$	0,921	0,927
TLI	$> 0,90$	0,911	0,917
Medidas de ajuste de parsimonia			
AGFI	$> 0,80$	0,910	0,913
PNFI	$> 0,50$	0,777	0,782
PCFI	$> 0,60$	0,816	0,822

Fuente: elaboración propia. Los criterios fueron tomados de [Rahman, Ahmad, Karim, Akoi, & Chowdhury \(2013\)](#).

Figura 2. Modelo de ecuaciones estructurales.



Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Los eventos culturales, como las ferias, fiestas y festivales son esenciales en la producción y consumo de cultura en las ciudades, constituyen un beneficio para el sector cultural y para el sector económico (Duran & Hamarat, 2014; Thompson & Schofield, 2009; Yolal et al., 2009). Son un reflejo de la cultura de la región en la que se celebran, por lo que se constituye en un factor de atracción de turistas internos y externos, a la vez que contribuyen a crear ambientes de relacionamiento, reunión y diversión, mejoran la imagen de una ciudad, fortalecen la identidad y aportan al bienestar social propiciando el desarrollo económico y social (Yolal et al., 2009).

Por lo tanto al momento de planear y financiar una festividad cultural, resulta esencial analizar los elementos que subyacen a las motivaciones de los asistentes, el nivel de satisfacción que puedan experimentar, su experiencia y fidelización con el evento, así como el impacto en términos de contribución al objetivo trazado. Este estudio se centra en examinar las relaciones entre los componentes de asistencia, la experiencia, la evaluación general y el comportamiento futuro de los participantes a la fiesta del Alumbrado Navideño de la ciudad de Medellín y su contribución CIU. Para este propósito se implementó un modelo de ecuaciones estructurales de segundo orden, el cual permitió respaldar el comportamiento de los asistentes planteado en el modelo teórico.

Los resultados de este estudio se pueden implementar en la planificación de la programación del evento, de su posicionamiento y de la selección del mercado. Además, aportan elementos teóricos y prácticos sugestivos para el debate. En lo referente a las motivaciones de los asistentes de Medellín Brilla en Navidad se destacan tres componentes, la primera es el ocio. Los participantes disfrutaban de la fiesta de forma relajada y escapan de la rutina diaria. Esta fuente de placer no solo está relacionada con la contemplación del Alumbrado Navideño sino también con el ambiente que se genera con todas las actividades complementarias que ofrece. La segunda se refiere al mercado navideño, donde se destaca la gastronomía y la compra de objetos artísticos y productos artesanales con una larga tradición. La tercera componente relevante es el gozo de la Navidad en familia, centrada en las tradiciones navideñas con un fuerte arraigo en la identidad cultural de este territorio. Estas motivaciones ofrecen información esencial para los organizadores de la fiesta, quienes deben procurar la máxima satisfacción de los asistentes para lograr su fidelización al evento.

Los resultados muestran que la motivación de los asistentes no influye en la satisfacción general de la fiesta Medellín Brilla en Navidad. Esta conclusión también se obtiene en las investigaciones de [Barbeitos et al., \(2014\)](#), [Kim et al. \(2008\)](#) y [Yoon & Uysal \(2005\)](#) y sugieren la necesidad de abordar en profundidad los precedentes del constructo de satisfacción. En otros estudios, esta relación solo se ha corroborado parcialmente. En el Festival de Cine de Valdivia ([Báez & Devesa, 2017](#)) solo motivaciones alusivas al cine mismo fueron significativas. En los festivales de aborigen Amis Ilisin y Saisyat Pas-taai ([Lee & Hsu, 2013](#)) se destacan “experiencias culturales” y “autoexpresión” como los motivos que impactan la satisfacción.

La motivación de los asistentes tiene un efecto positivo sobre la fidelización, es decir, las motivaciones relacionadas con la principal razón de ser de la fiesta son las que, en primera

instancia, incitan en los participantes mayor lealtad. En el festival Fes^{ta}–Croatian Food and Wine (Savinovic et al., 2012), solo el “apoyo comunitario” impacta la fidelización. Igualmente, en Lee & Hsu (2013) se destaca la “autoexpresión” como el único motivo que afecta de forma directa la fidelización y en Báez & Devesa (2017), como en la hipótesis anterior, solo “cine” es significativo. Para la fiesta del Alumbrado de Medellín se sugiere reforzar la originalidad del evento para fortalecer la fidelidad de los asistentes.

Explorar los componentes de motivación para cualquier tipo de evento siempre trae beneficios en la medida que aporta elementos para implementar métodos más eficaces que mejoren la satisfacción de los asistentes y permitan incrementar su lealtad. Según Getz (1991), el turismo de eventos es la planificación, el desarrollo y la comercialización sistemáticos de eventos culturales como atracciones turísticas, catalizadores de desarrollo y constructores de imágenes para atracciones y áreas de destino. Como lo identifica claramente este autor, si los eventos se organizan y gestionan correctamente tienen ventajas considerables como la diversificación del producto turístico, el aumento de la conveniencia del destino en temporada baja y la extensión de la temporada.

La satisfacción que genera un evento cultural en el asistente se convierte en elemento clave para la fidelización, ya que depende de esta para que el participante lo recomiende y se exprese positivamente. Además, la satisfacción refuerza la sensación del asistente de haber tomado la decisión correcta al participar. Se trata, por supuesto, de un constructo esencial, ya que la fidelización genera reseñas positivas, contribuye a generar una imagen favorable tanto del evento como del lugar en el que se realiza, y garantiza la asistencia a celebraciones futuras (Báez & Devesa, 2017). Por lo tanto, aporta a la contribución CIU.

En la fiesta Medellín Brilla en Navidad la relación entre la satisfacción y la fidelización es estadísticamente significativa. Esto permite la aplicación de nociones generales sobre la fidelidad del consumidor en el contexto de eventos culturales, pues la validez discriminante de la evaluación general y el comportamiento futuro muestra la distinción entre estos dos constructos (Barbeitos et al., 2014). Como consecuencia si los asistentes están satisfechos con el evento es más probable que reincidan en su asistencia a la fiesta, además se vislumbra que los asistentes tienen tendencia a ser leales si poseen confianza en el evento, por tanto, la confianza es una variable significativa para el constructo de fidelización (Akhoondnejad, 2016).

En consecuencia, para garantizar la satisfacción y la fidelización, especialmente en los participantes no residentes, es necesario que los organizadores se concentren en brindar información detallada del evento, de innovar en las actividades complementarias y de darlo a conocer en las redes sociales.

Para la experiencia se identificaron dos factores, el primero es la calidad y organización de la fiesta, exponiendo aquellos elementos enfocados a la planificación y preparación de esta. El segundo factor se refiere a la gratuidad y ubicación. Estas cualidades de la fiesta tuvieron un importante impacto sobre los asistentes como resultado de la elección de los lugares estratégicos donde se vivieron las diferentes manifestaciones artísticas y culturales sin incurrir en ningún costo, es decir, completamente gratis.

La hipótesis sobre la existencia de una relación significativa entre la experiencia y la satisfacción de la fiesta se corrobora, es decir, la evaluación general de Medellín Brilla en Navidad depende de la calidad de la experiencia de los asistentes (Culha, 2020). En el Festival Cultural de Janadriyah (Abdelazim & Alajloni, 2016) se sustenta que la calidad de los servicios de orientación que brinda el personal del festival, el servicio de transporte, la calidad y variedad en la programación del festival están altamente correlacionadas con la satisfacción. En el Festival de Fuegos Artificiales de Yanshuei (Lin & Lee, 2020) se expone que la experiencia auténtica a través de la imagen del festival, fortalece los efectos sobre la satisfacción a través de un sentimiento único de valor, lo que mejora la identidad turística.

La contribución a la construcción de la identidad urbana (CIU) de esta fiesta de Navidad tiene un importante impacto sobre la fidelización, al considerar que este evento cultural contribuye al fortalecimiento de la tradición, el bienestar social y la imagen de la ciudad. Esta relación es relevante en el sentido que legitima el financiamiento total que realiza la Administración Municipal y además contempla los efectos de todas las actividades culturales, especialmente la generación de empleo directo e indirecto y el efecto multiplicador sobre la atracción de turistas.

Bibliografía

- Abdelazim, T. S., & Alajloni, A. A. (2016). Towards developing a model to assess the experience of visitors of the Janadriyah festival, Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Cities*, 2(1), 45–76.
- Ahola, E. K. (2005). How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis. *Kuluttajatutkimus Nyt*, 1, 91–98.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen

- handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Alzate, M. C., & Espinal, N. E. (2018). Estudio de las características del turismo doméstico en Colombia a partir de la matriz Origen-Destino. *Ensayos de Economía*, 28(52), 151–164.
- Aşan, K., Kaptangil, K., & Gargacı Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 255–271.
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96–115.
- Báez, A., & Devesa, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173–195. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9292-2>.
- Barbeitos, I., Oom do Valle, P., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2014). Visitors' Motivations, Satisfaction and Loyalty Towards Castro Marim Medieval Fair. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1), 89–104.
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187.
- Chang, S., Gibson, H., & Sisson, L. (2014). The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 783–799.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Cheng, T. M., Chang, S., & Dai, Z. P. (2015). The mediating effect of situation involvement of novelty seeking and satisfaction for Yanshuei Fireworks Festival in Taiwan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 154–167.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411–424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387–416.
- Devesa, M. (2006). *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana*

- Internacional de Cine de Valladolid*. Fundación Autor.
- Devesa, M., Herrero, L. C., & Sanz, J. Á. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 139–160.
- Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146–163.
- Dziembowska-Kowalska, J., & Funck, R. H. (2000). Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence. *Annals of Regional Science*, 34(1), 1–12.
- Espinal, N. E. (2013). *La disponibilidad a pagar como una medida de la legitimidad: el caso de la Biblioteca Pública Piloto para América Latina y los Parques Biblioteca de Medellín, Colombia* [tesis de doctorado, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla]. Repositorio Institucional Olavide. <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/758>.
- Espinal, N. E., & Ramos, A. D. (2016). Aproximaciones al turismo cultural en Medellín, Colombia. *Transitare*, 3(1), 63–82.
- Espinal, N. E., Ramos, A. D., Balbín, I. C., & Echavarría, J. (2020). Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. *Sociedad y Economía*, 39, 57–79.
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M., & Tomljenović, R. (1999). A marketing analysis of Sweden's Storsjöyran Musical Festival. *Tourism Analysis*, 4(3–4), 157–171.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Girish, V. G., & Chen, C. F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551–1556.
- Gómez, L. Y., & Espinal, N. E. (2016). Determinantes de la participación en artes escénicas en Medellín, Colombia. *Ensayos de Economía*, 26, 189–207.
- Gómez, J. D., Espinal, N. E., & Herrero, L. C. (2017). Economic valuation of museums as public club goods: Why build loyalty in cultural heritage consumption? *Journal of Cultural Heritage*, 30, 190–198.
- Grefte, X. (1990). *La valeur économique du patrimoine: la demande et l'offre de monuments*. Anthropos.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International.
- Herrero, L. C., Bedate, A. M., & Sanz, J. Á. (2004). Valoración de bienes públicos relativos al patrimonio cultural. Aplicación al Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español. En *XI Encuentro de Economía Pública*, Barcelona, España, 5 y 6 de febrero de 2004.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Bedate, A. M., Devesa, M., & del Barrio, M. J. (2004). *Turismo cultural e impacto económico de Salamanca 2002*. Ciudad Europea de la Cultura. Civitas Ediciones.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Homobono, J. I. (1990). Fiesta, tradición e identidad local. *Cuadernos de etnología y etnografía de Navarra*, 22(55), 43–58.
- Kim, K. (2007). Travel Motivations and Satisfaction: A Case of National Cultural Festival-Goers in Korea. *Tourism Review International*, 11(4), 395–406.
- Kim, K., Sun, J., & Mahoney, E. (2008). Roles of motivation and activity factors in predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market. *Tourism Analysis*, 13(4), 413–425.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kruger, S., Rootenberg, C., & Ellis, S. (2013). Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life. *Social Indicators Research*, 111(2), 435–452.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18–34.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005–1027.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64.
- Li, C. J., & Lin, S. Y. (2016). The service satisfaction of jazz festivals in structural equation modeling under conditions of value and loyalty. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 266–293.
- Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2020). How the authentic experience of a traditional cultural festival affects the attendee's perception of festival identity and place identity. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 357–373.
- López, M. V. (2012). *Modelo de Ecuaciones Estructurales para la evaluación de la calidad de una vacuna bovina* [tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Institucional Científico y Académico de la Facultad de Agronomía. <http://ri.agro.uba.ar/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=2012lopezmariavirginia>
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35.
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival.

- Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217–233.
- McDowall, S. (2011). The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269–288.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Özdemir Bayrak, G. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia*, 22(3), 378–389.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143.
- Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Routledge.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264.
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943.
- Rahman, M., Ahmad, S. A., Karim, J., Akoi, C., & Chowdhury, Z. (2013). Smoking Behavior among the Secondary School Students in Bangladesh: Results from Structural Equation Modeling. *East West Medical College Journal*, 4, 1–8.
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410–419.
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682–694.
- Scott, D. (1996). A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121–128.
- Seaman, B. (1987). *Economic Impact of the Arts: A Sourcebook*. National Conference of State Legislatures.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Sohn, E., Yuan, J., & Jai, T. M. (2014). From a Tea Event to a Host Destination: Linking Motivation, Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3), 1–23.
- Suárez, M. R. (2000). Ética, patrimonio e identidad. En *Seminario Europeo de Gestión de Cascos Históricos*, Granada, España, 8, 9 y 10 de noviembre.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty

- in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 897–917.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220.
- Thompson, K. J., & Schofield, P. (2009). Segmenting and Profiling Visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by Motivation. *Event Management*, 13(1), 1–15.
- Toledo Jofré, M. I. (2012). Sobre la construcción identitaria. *Atenea (Concepción)*, (506), 43–56.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276–291.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & 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.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342.