



Acta universitaria

ISSN: 0188-6266

ISSN: 2007-9621

Universidad de Guanajuato, Dirección de Investigación y Posgrado

Nava Valtierra, Brenda Nicole; Delgado Cruz, Alejandro; Palmas Castrejón, Yanelli Daniela

Motivaciones, experiencia y repetición de visita: el caso de la
Feria del Alfeñique de la ciudad de Toluca, Estado de México

Acta universitaria, vol. 32, 2022, pp. 1-17

Universidad de Guanajuato, Dirección de Investigación y Posgrado

DOI: <https://doi.org/10.15174/au.2022.3555>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41674605066>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAGM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Motivaciones, experiencia y repetición de visita: el caso de la Feria del Alfeñique de la ciudad de Toluca, Estado de México

Motivation, experience and repeat visits: the case of Alfeñique Fair in Toluca, Estado de Mexico

Brenda Nicole Nava Valtierra¹, Alejandro Delgado Cruz^{2*}, Yanelli Daniela Palmas Castrejón³

¹ Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México.
<https://orcid.org/0000-0002-8688-2520>

^{2*} Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México. CP. 50110. Tel. (722) 2 15 13 33 Ext. 305.
<https://orcid.org/0000-0002-9135-9304> adelgadoc@uaemex.mx

³ Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México.
<https://orcid.org/0000-0002-7158-0212>

*Autor de correspondencia

Resumen

Los festivales gastronómicos se han vuelto populares por ofrecer un acercamiento cultural a través de los alimentos. El objetivo de este estudio es analizar la influencia de las motivaciones sobre la experiencia y la influencia de esta sobre la repetición de visita en la Feria del Alfeñique, en la ciudad de Toluca, México. Durante octubre y noviembre de 2021, se aplicó una encuesta a 399 participantes, mujeres (60.70%) y hombres (39.30%) que en su mayoría fueron jóvenes de 18 a 30 años (59.8%) y adultos de 31 a 50 años (26.5%). Para el tratamiento de los datos se utilizó la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. Los resultados evidencian que las motivaciones sociales recaen en las motivaciones personales y culturales, mientras que las experiencias positivas pueden lograr una segunda visita en la feria. En conclusión, este trabajo tiene implicaciones prácticas para el fortalecimiento de este evento en el marco del Día de Muertos.

Palabras clave: Motivaciones; experiencia; repetición de visita; dulce tradicional; feria del alfeñique.

Abstract

Gastronomic festivals have become popular because they offer a cultural experience through food. The objective of this research is to analyze the influence of motivations on the experience and the influence of this on repeat visits to the Feria del Alfeñique, in the city of Toluca, Mexico. During October and November 2021, a survey was applied to 399 participants, women (60.70%) and men (39.30%) who were mostly young people aged 18 to 30 years (59.8%) and adults aged 31 to 50 years (26.5%). Partial least squares structural equation modeling was used for data processing. The results show that social motivations are related to personal and cultural motivations and that positive experiences can lead to a second visit to the fair. In conclusion, this work has practical implications for the strengthening of this event within the context of the Day of the Dead.

Keywords: Motivation; experience; repeat visit; traditional confectionery; alfeñique fair.

Recibido: 26 de abril de 2022

Aceptado: 27 de septiembre de 2022

Publicado: 09 de noviembre de 2022

Cómo citar: Nava Valtierra, B. N., Delgado Cruz, A., & Palmas Castrejón, Y. D. (2022). Motivaciones, experiencia y repetición de visita: el caso de la Feria del Alfeñique de la ciudad de Toluca, Estado de México. *Acta Universitaria* 32, e3555. doi: <http://doi.org/10.15174/au.2022.3555>

Introducción

Las motivaciones de viaje se han convertido en un amplio objeto de estudio. Por un lado, la comprensión de los impulsores de desplazamiento de un individuo tiene implicaciones en la comercialización de productos originarios del destino visitado (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017). Por el otro, las motivaciones permiten tener un mayor acercamiento con los viajeros al profundizar sobre sus experiencias y cómo estas influyen en una segunda visita (Perovic *et al.*, 2018).

Las motivaciones de los viajeros han cambiado con el paso del tiempo, y cada vez más se centran en experiencias sensoriales y emocionales (Tukamushaba *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2018). En respuesta de esto, los festivales son una propuesta que ha sobresalido por su capacidad para atraer y cautivar segmentos específicos de visitantes al brindar experiencias memorables relacionadas con el tema de celebración (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011, 2020).

Los festivales son eventos con un significado especial según el lugar donde se desarrollan y se caracterizan por la participación activa tanto de la comunidad local como de los visitantes (Chen *et al.*, 2020). Asimismo, suelen celebrarse anualmente y durante un tiempo limitado, sus mayores atractivos son la temática y la mezcla de actividades, representando una valiosa oportunidad para generar experiencias (Giaccone & Galvagno, 2021; Wilson *et al.*, 2017). A la par, estos festivales son medios para aumentar la reputación y el desarrollo económico del destino, así como el valor social de la comunidad anfitriona (Bakas *et al.*, 2019; Wilson *et al.*, 2017; Yang *et al.*, 2020).

En particular, los festivales gastronómicos se basan en la celebración de algo que está asociado con un alimento o bebida. Ese "algo" o motivo de celebración puede ser variado, pero en general suele estar ligado con una práctica religiosa o ritual en agradecimiento a un ídolo o acontecimiento del lugar, evidenciando con ello un nexo entre la cultura y el territorio (Meretse *et al.*, 2016). Hoy en día, estos eventos gozan de gran atención por parte de las comunidades, autoridades gubernamentales y académicos, ya que se han visualizado como plataformas para propiciar el desarrollo local a través de la afluencia de visitantes y la comercialización de los productos gastronómicos, así como para traer consigo otros beneficios como el fortalecimiento del patrimonio cultural, la cohesión social y el sentido de pertenencia de la comunidad (Fontefrancesco & Zocchi, 2020; Yang *et al.*, 2020).

Estos eventos de carácter cultural y gastronómico se han convertido en un paradigma de interés para los viajeros que desean experiencias sensoriales (Kim *et al.*, 2015). La literatura científica evidencia una relación entre las motivaciones de viaje y la intención de visita en el contexto de los festivales gastronómicos (Fontefrancesco & Zocchi, 2020; Giaccone & Galvagno, 2021; Wilson *et al.*, 2017; Yang *et al.*, 2020). La gastronomía como atractivo de un evento ofrece experiencias basadas no solo en comida, también incluye las tradiciones y los paisajes. Además, los eventos son un punto de encuentro entre visitantes y residentes, donde la interacción conlleva al intercambio de saberes y a la ampliación sociocultural de cada actor (Kharenko *et al.*, 2017).

Feria del Alfeñique de la ciudad de Toluca

México es un país de vasta riqueza cultural y natural, dando pauta a las diversas festividades que distinguen a una región en particular. Ejemplo de esto es la ciudad de Toluca, que manifiesta su trascendencia cultural en la Feria del Alfeñique, una tradición de casi 400 años que conmemora el Día de Muertos. El alfeñique es un dulce artesanal de masa de azúcar moldeada y pintada, representando diversas figuras como calaveras, borreguitos, gallinitas, cerdos y canastitas (Cárdenas & Soto, 2019). Cada año, la feria se lleva durante la primera semana del mes de octubre y termina el día 3 de noviembre en los Portales, lugar turístico y emblemático del centro histórico de la ciudad de Toluca (Cárdenas & Soto, 2019).

En sus orígenes, se elaboraba el *tzoalli*, que eran una masa con formas de ídolos, hecha con maíz, amaranto y mieles. Esta masa dulce se usaba en distintas fiestas y rituales, tales como las ceremonias para honrar a los seres difuntos. No obstante, durante la conquista española se prohibió el *tzoalli* y se sustituyó por el *alfer-ai-quebir*, o alfeñique, de herencia árabe (Arreola, 2016). El alfeñique era diferente al que se conoce ahora, puesto que se trataba de una receta musulmana de azúcar cocida y estirada, a la que se le daba forma de listones brillantes y retorcidos. Empero, el dulce fue transformado para que fuera aceptado por la iglesia católica y propio para la evangelización de la Nueva España. El dulce pasó a ser más parecido a una pasta de azúcar glass, similar al mazapán de almendras (Rubín-de la Borbolla, 1994).

La comercialización del alfeñique data del año 1630, cuando el artesano Francisco de la Rosa solicita un permiso a la monarquía española para elaborar el dulce en la ciudad de Toluca (Arreola, 2016). Con el paso del tiempo, la tradición del alfeñique fue disminuyendo en términos de visibilidad, y en 1959, se hicieron los primeros estudios sobre el proceso de elaboración del alfeñique y las familias productoras, esto por parte del Dr. Daniel Rubín de la Borbolla y un grupo de alumnos de la Universidad Autónoma del Estado de México (Rubín-de la Borbolla, 1994).

Lamentablemente, en los años sesenta, el alfeñique enfrentó un alto riesgo de desaparecer, principalmente por los problemas de abastecimiento de azúcar y las limitaciones para comercializarse, además de la delicada vida de anaquel que tuvo el dulce por las condiciones climáticas. Ante tal situación, el Dr. Rubín de la Borbolla, la Dirección de Turismo del Gobierno del Estado de México y el Ayuntamiento de Toluca, unieron esfuerzos para rescatar la tradición del alfeñique. En 1969, se logró llevar a cabo el "Primer Concurso de Alfeñique" con una premiación y exhibición pública. A partir de este suceso, el Ayuntamiento de Toluca otorgó un permiso anual a los artesanos alfeñiqueros para comercializar sus dulces del Día de Muertos en los Portales de la ciudad. Aunque cada año se reunían los artesanos para vender sus creaciones de alfeñique, es hasta el año 2008 que este evento se le formalizó como "Feria del Alfeñique", y solo en algunos años se le denominó "Feria y Festival Cultural del Alfeñique" (Zenil, 2015).

Hoy en día, en la Feria del Alfeñique se exponen y comercializan piezas artesanales de alfeñique con formas que hacen alusión al folclore mexicano y a la muerte. Para ello, se destina un corredor dentro de los Portales para que los artesanos oferten sus productos de alfeñique, así como de otros dulces típicos: calaveras de azúcar, turrones, frutas cristalizadas, palanquetas y almíbares. La feria es un suceso que evoca el recuerdo de los familiares difuntos y el respeto a la muerte a través de figuras de dulce que permiten simbolizarlo. Por ende, esta feria constituye un imaginario complejo, dadas las sensibilidades de los propios habitantes de la ciudad de Toluca, como de los visitantes externos que son testigos de la representación identitaria del lugar (Cárdenas & Soto, 2019).

De esta manera, la Feria del Alfeñique ha ganado popularidad como manifestación del patrimonio cultural inmaterial entre los residentes locales, así como de otras entidades del país y del extranjero, ocasionando en ellos motivos e intenciones por visitar y vivir la experiencia que se ofrece.

Fundamentos e hipótesis de investigación

Las motivaciones son voluntades o propósitos conscientes que influyen en la conducta del individuo. En el contexto de los viajes, las motivaciones se observan como fuerzas sociopsicológicas que impulsan a las personas a desplazarse de un lugar a otro, ya sea por necesidades de turismo, trabajo, educación, salud o autorrealización. Los autores clásicos sobre el tema de motivaciones de viaje exponen que estas pueden ser de varios tipos. Dann (1977) clasifica las motivaciones en intrínsecas (*push*), que son factores psicológicos asociados con el propósito y la experiencia de viaje, y extrínsecas (*pull*), que son referentes a los factores sociodemográficos relacionados con el lugar.

Por su parte, Crompton (1979) diferencia las motivaciones psicosociales, que pueden ser una huida del ambiente cotidiano y sinónimo de relajación, de las motivaciones culturales, que tienen que ver con la necesidad de buscar novedad y educación. Asimismo, Pearce (1988) clasifica las motivaciones según las necesidades que atienden: relajación, estimulación, social, de autoestima y autorrealización. Por otro lado, Fridgen (1984) señala que las motivaciones surgen antes, durante y después del viaje, a tal grado de producir un recuerdo.

Las motivaciones se detonan a partir de las necesidades y deseos de los visitantes según los atributos del lugar: atractivos naturales y culturales, imagen, hospitalidad, seguridad, accesibilidad e infraestructura, entre otros. Y a su vez, las motivaciones pueden influir en otros aspectos como la experiencia, la satisfacción, la lealtad (Yoo *et al.*, 2018), la intención de visita y la repetición (Bayih & Singh, 2020; Hernández-Estrada *et al.*, 2021; Perovic *et al.*, 2018; Reza-Vilchis *et al.*, 2020; Tkaczynski *et al.*, 2019), contribuyendo con gran fuerza en la reputación del destino.

Por otra parte, las motivaciones junto con los perfiles sociodemográficos permiten segmentar a los visitantes en mercados específicos (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017). El mercado de festivales se ha vuelto de gran relevancia por el impacto económico que representa para el destino y la propuesta de valor que ofrece tanto a los visitantes como a los locatarios (Tkaczynski *et al.*, 2019; Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2020). La mayoría de los estudios sobre la motivación en festivales se han realizado bajo la óptica del turismo por el aspecto transcultural que existe en el desplazamiento de una persona fuera de su lugar de residencia (Li & Petrick, 2006). En general, las motivaciones más atractivas en este tipo de eventos están vinculadas con la novedad, la socialización, el aprendizaje, la exploración de la cultura y la relajación (Maeng *et al.*, 2016).

Los festivales están estrechamente ligados con los aspectos culturales de la vida cotidiana y de celebración de las comunidades anfitrionas, por lo cual las motivaciones se generan a partir de la reputación del territorio y los eventos que se tienen para destacar esas particularidades, como la religión, las artesanías, la comida, el deporte, la música y la danza, entre otros (Bakas *et al.*, 2019; Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017; Wilson *et al.*, 2017). Además, las festividades tienden a mostrar una fuerza colectiva de celebración que logra expresar las creencias, valores y personalidad del lugar.

Entre los festivales más populares se encuentran los relacionados con la gastronomía. Aunque la comida es habitual en la mayoría de los festivales, solo se pueden etiquetar como "gastronómicos" aquellos donde el motivo del encuentro es un alimento o una bebida y todas las actividades giran alrededor de su elaboración, consumo y comercialización (Lee & Arcodia, 2011). En algunos casos, las actividades también están en función de su significado o valor simbólico de la propia comida.

En los festivales gastronómicos predomina el aspecto cultural. Sin embargo, para impulsar la afluencia de personas, los aspectos mercadológicos y sociales pueden sobreponerse (Yang *et al.*, 2020). Los estímulos por la reputación del festival, la promoción en redes sociales y la recomendación de personas cercanas pueden ser motores para que un individuo se sienta motivado a realizar la visita según lo que perciba como beneficio.

Principalmente, pueden existir conductores culturales y personales. En los primeros se siembra el interés por conocer el aspecto más tradicional e histórico de la celebración como parte del sentido de pertenencia al lugar o región (Giaccone & Galvagno, 2021; Kharenko *et al.*, 2017). Por consiguiente, se convierten en motivaciones las relacionadas con el folclore, la imagen y el significado cultural del festival y del alimento en cuestión. En el caso de las motivaciones personales, el individuo visualiza beneficios de entretenimiento y desarrollo al hacer actividades de recreación y fuera de su cotidianidad (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017). De igual manera, se convierten en estímulos los que son percibidos como facilitadores para realizar la visita, por ejemplo, la cercanía del lugar o contar con suficiente dinero y tiempo. Al considerar que las motivaciones sociales, a través de la recomendación y las relaciones interpersonales, ejercen una importante influencia en los estimuladores culturales y personales del individuo para visitar un festival (Giaccone & Galvagno, 2021; Maeng *et al.*, 2016), se formulan las siguientes hipótesis (Figura 1):

H1: Las motivaciones sociales tienen una influencia significativa y positiva sobre las motivaciones culturales.

H2: Las motivaciones sociales tienen una influencia significativa y positiva sobre las motivaciones personales.

Por su parte, la experiencia es multidimensional y pueden analizarse tanto aspectos cognitivos como afectivos. Empero, desde una disyuntiva, el individuo es capaz de reconocer si aquello que vivió fue placentero o no, de manera que el juicio sobre la experiencia puede traducirse en qué tanto esta se percibe como agradable, satisfactoria o positiva (Perovic *et al.*, 2018; Wan & Chan, 2011). Las motivaciones culturales más atractivas del festival, sumadas con los intereses de desarrollo personal y otros estímulos de accesibilidad, permean en la experiencia de la visita. Por ende, las hipótesis desglosadas son (Figura 1):

H3: Las motivaciones culturales tienen una influencia significativa y positiva sobre la experiencia global de visita.

H4: Las motivaciones personales tienen una influencia significativa y positiva sobre la experiencia global de visita.

Las motivaciones en festivales se basan en la búsqueda de experiencias específicas (que según la esencia del evento puede ser culturales, gastronómicas, religiosas, espirituales, musicales, deportivas, entre otras), convirtiéndose en expectativas a comprobar, y en caso de que estas se cumplan satisfactoriamente, existirá el deseo de volver (Chang, 2011; Ramesh & Jaunky, 2021). Así, cuando un individuo visita un festival, tiene una experiencia sobre lo que vivió, vio y sintió, juicio que le permitirá tener la intención de repetir, o no, la visita (Kim *et al.*, 2015; Perovic *et al.*, 2018; Tkaczynski *et al.*, 2019; Wan & Chan, 2011). En este sentido, la hipótesis formulada es (Figura 1):

H5: La experiencia global tiene una influencia significativa y positiva sobre la repetición de visita.

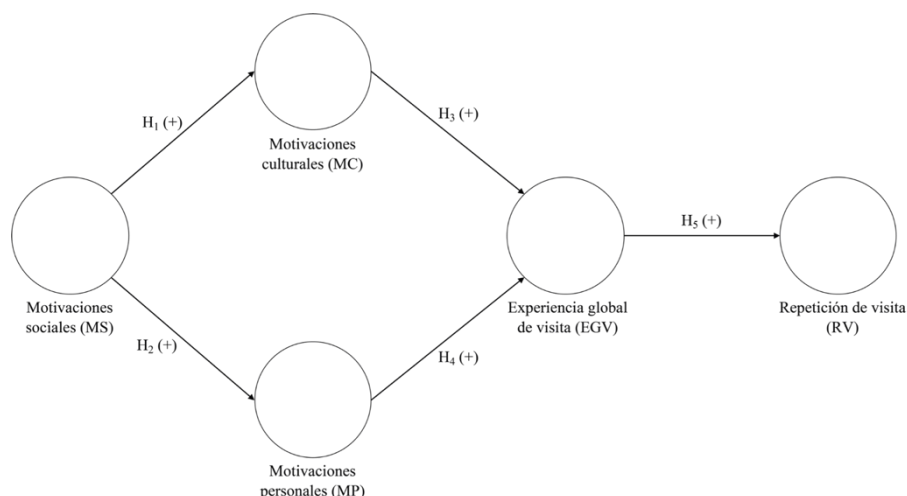


Figura 1. Modelo e hipótesis de investigación.
Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de las motivaciones sobre la experiencia y la influencia de esta sobre la repetición de visita en la Feria del Alfeñique, en la ciudad de Toluca, México.

Materiales y métodos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte temporal transversal, al medir objetivamente las variables y sus dinámicas, sin manipulación y en un momento determinado. Asimismo, tiene un alcance explicativo al examinar la influencia de las motivaciones sociales, culturales y personales en la experiencia global de visita y la influencia de esta sobre la repetición de visita, en el contexto de la Feria del Alfeñique.

Muestra y recolección de datos

El estudio se llevó a cabo en la Feria del Alfeñique celebrada en la ciudad de Toluca, capital del Estado de México, distinguida por ser una de las productoras de alfeñique más importantes del país. Para recolectar los datos de los visitantes, se utilizó la técnica de encuesta. El instrumento fue un cuestionario escrito y auto-administrado vía Google Forms durante los meses de octubre y noviembre de 2021, mientras se realizaba la Feria del Alfeñique. La muestra fue no probabilística y la selección fue por sujetos voluntarios, resultando un total de 399 visitantes mayores de edad (>18 años). El trabajo de campo siguió un protocolo de ética sobre anonimato, confidencialidad y uso de datos de los participantes, tomando los criterios de la Asociación Americana de Psicología (APA, 2019).

Los participantes fueron mujeres y hombres (jóvenes de 18 a 30 años [59.8%], adultos de 31 a 50 años [26.5%]), residentes cercanos a la ciudad de Toluca, destacando los municipios de Zinacantepec y Metepec del Estado de México, aunque también se observa una afluencia de visitantes de otras entidades del país. En su mayoría son solteros y casados, con niveles educativos de licenciatura, bachillerato y carrera técnica, trabajadores de los sectores privado y público. Respecto a la visita a la Feria del Alfeñique, lo hacen para pasear por el corredor y comprar el dulce, el cual usan para consumo o como ornamento en sus ofrendas del Día de Muertos. Para llegar a la feria, optan por el transporte público y vienen acompañados de familiares. Además, su tiempo de visita es de una a dos horas y tienen gasto promedio de \$51 a \$200 pesos mexicanos.

Tabla 1. Caracterización de la muestra.

Variable	Valor	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	157	39.30
	Mujer	242	60.70
Edad	Menos de 20 años	77	19.29
	21 a 30 años	162	40.60
	31 a 40 años	57	14.28
	41 a 50 años	49	12.28
	51 a 60 años	38	9.52
	61 y más	16	4
Municipio de residencia	Toluca	80	20
	Metepec	131	32.83
	Zinacantepec	50	12.53
	Mexicaltzingo	37	9.27
	Calimaya	27	6.76
	Lerma	20	5
	Otros estados del país	54	13.53
Nivel de estudios	Primaria	7	1.75
	Secundaria	50	12.53
	Bachillerato	106	26.56
	Carrera técnica	78	19.54
	Licenciatura	128	32
	Maestría	28	7
	Doctorado	2	0.50
Estado civil	Soltero/a	200	50.12
	Casado/a	100	25.06
	Divorciado	13	3.25
	Viudo	7	1.75
	Unión libre	74	18.54
Ocupación	Estudiante	161	40.35
	Ama (o) de casa	44	11.02
	Trabajador del sector privado	94	23.55
	Trabajador del sector público	51	12.78
	Emprendedor, dueño de su propio negocio o empresa	38	9.52
	Otro	11	2.75
Principal motivo de la visita	Comprar dulce de alfeñique	211	52.88
	Pasear en la feria	188	47.11
¿Cómo utiliza el dulce de alfeñique?	Para consumo	91	22.81
	Para decoración o elemento de una ofrenda	127	31.83
	Ambos	181	45.37
Compañía durante la visita	Solo	17	4.26
	Con pareja	68	17.04
	Con familiares	194	48.62
	Con amigos	93	23.30
	Con conocidos	21	5.26
	Otro	6	1.50
Medio de transporte para llegar a la feria	Automóvil propio	158	39.59
	Transporte público	203	50.87
	Caminando	33	8.27
	Otro	5	1.25
Tiempo promedio de la visita	Menos de una hora	51	12.78
	De 1 a 2 horas	120	30.07
	De 2 a 3 horas	84	21.05
	De 3 a 4 horas	51	12.78
	De 4 a 5 horas	68	17.04
	De 5 a 6 horas	39	9.77
	De 6 a 7 horas	30	7.51
	Más de 7 horas	6	1.50
Gasto promedio en su visita (en pesos mexicanos)	Menos de \$50	65	16.29
	De \$51 a \$100	78	19.54
	De \$101 a \$150	90	22.55
	De \$151 a \$200	77	19.29
	De \$201 a \$250	31	7.76
	De \$251 a \$300	28	7.01
	Más de \$301	30	7.51

Fuente: Elaboración propia.

Instrumento de medición

El instrumento se construyó a partir de la revisión de literatura científica, la opinión de un grupo de expertos y una prueba piloto, con lo que se obtuvieron los ítems definitivos (Tabla 2). Se propuso una escala tipo Likert para la valoración de los ítems, con amplitud de cinco puntos: 1 = muy en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = moderadamente de acuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = muy de acuerdo. Además, en el instrumento se consideró un apartado para los datos sociodemográficos (Tabla 1) y una pregunta de control que permitió seleccionar solo a los participantes que habían visitado la feria.

Tabla 2. Operacionalización de las variables.

Variable	Concepto	Código	Ítem
Motivaciones sociales (MS)	Estímulos de viaje suscitados por las relaciones interpersonales con familiares, amigos o conocidos que recomiendan o popularizan el destino.		Mi motivación para visitar la feria de alfeñique fue porque:
		MS_01	-Escuché hablar de la feria por personas importantes para mí (familiares, pareja o amigos)
		MS_02	-Quise hacer la visita por tratarse de una feria popular entre personas importantes para mí
		MS_03	-La feria fue recomendada por la mayoría de las personas importantes para mí
		MS_04	-Leí o vi información en redes sociales
		MS_05	-Puedo pasar tiempo con las personas importantes para mí (familiares, pareja o amigos)
		MS_06	-Puedo conocer o familiarizarme con productores del dulce de alfeñique
Motivaciones personales (MP)	Estímulos de viaje suscitados por los deseos, interés y gustos propios, según las necesidades de desarrollo, autorrealización o de accesibilidad al lugar.	MS_07	-Puedo visitar los negocios o puestos de alfeñique con mayor reconocimiento o popularidad
			Mi motivación para visitar la feria de alfeñique fue porque:
		MP_01	-Puedo hacer algo fuera de lo común
		MP_02	-Puedo participar en actividades recreativas o eventos
		MP_03	-Puedo obtener un mayor desarrollo personal
		MP_04	-Puedo obtener conocimientos
		MP_05	-Puedo desarrollar un interés por la feria
		MP_06	-Tuve tiempo para hacer la visita
		MP_07	-Tuve el suficiente dinero
		MP_08	-Me queda cerca de mi lugar de residencia
Motivaciones culturales (MC)	Estímulos de viaje suscitados por el folclore, las tradiciones, las costumbres o significados pertenecientes a la comunidad residente y del lugar.	MP_09	-Fue fácil mi traslado hacia la feria
		MP_10	-Se llevaron a cabo protocolos sanitarios ante el Covid-19
			Mi motivación para visitar la feria de alfeñique fue porque:
		MC_01	-Puedo conocer mejor mi país
		MC_02	-Puedo comprender la cultura local
		MC_03	-Puedo tener experiencias gastronómicas auténticas
		MC_04	-Puedo comprar productos locales relacionados con la festividad del día de muertos
		MC_05	-Puedo disfrutar visualmente de la imagen folclórica de los puestos de alfeñique
Experiencia global de visita (EGV)	Valoración general de la vivencia que se tuvo en el lugar visitado.	MC_06	-El dulce de alfeñique es parte de la tradición de nuestros antepasados
		MC_07	-El dulce de alfeñique tiene un significado cultural
		MC_08	-El dulce de alfeñique se asocia con las festividades del día de muertos
Repetición de visita (RV)	Disposición para desplazarse a un lugar o destino, posterior a una primera visita.		Mi experiencia de visita en la feria fue:
		EGV_01	-Agradable
		EGV_02	-Satisfactoria
		EGV_03	-Valió la pena
		RV_01	-Me gustaría volver a visitar la feria del alfeñique en estos días
		RV_02	-Para el próximo año tengo en mente visitar la feria del alfeñique
		RV_03	-Para el próximo año me gustaría visitar la feria del alfeñique
		RV_04	-Para el próximo año haré un esfuerzo para hacer la visita a la feria
		RV_05	-Para el próximo año estoy dispuesto a ahorrar dinero para hacer a la visita a la feria

Fuente: Elaboración propia.

Tratamiento de datos

Se optó por la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés). En este sentido, primero fue necesario evaluar el modelo de medida a través de los valores de consistencia interna, validez convergente y discriminante, así como el modelo estructural con apoyo de los análisis *bootstrapping* y *blindfolding* (Hair *et al.*, 2017). Por otro lado, se complementó con el coeficiente de Pearson para determinar el grado de correlación entre las variables. Para el tratamiento de datos se utilizaron los *softwares* estadísticos SmartPLS versión 3.3.3 (Ringle *et al.*, 2015) y SPSS versión 26.0 (IBM, 2019).

Resultados

Evaluación del modelo de medida

En la evaluación del modelo de medida, la consistencia interna es satisfactoria, ya que el alfa de Cronbach, el rho_A y la fiabilidad compuesta de las variables presentaron valores superiores a 0.700 (Nunnally & Bernstein, 1994). Asimismo, se cumplió con la validez convergente al reportar valores de la varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés) mayores a 0.500 (Hair *et al.*, 2017) (Tabla 3).

Tabla 3. Confiabilidad y validez convergente.

Variable	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Experiencia global de visita (EGV)	0.911	0.913	0.944	0.849
Repetición de visita (RV)	0.931	0.933	0.948	0.784
Motivaciones culturales (MC)	0.950	0.951	0.958	0.742
Motivaciones personales (MP)	0.933	0.934	0.943	0.625
Motivaciones sociales (MS)	0.900	0.903	0.921	0.625

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la validez discriminante también fue satisfactoria, ya que la raíz cuadrada de la AVE fue mayor a la correlación entre variables (Fornell & Larcker, 1981), y la Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) fue menor a 0.900 (Henseler *et al.*, 2015) (Tabla 4). Por otro lado, se revisó que las cargas cruzadas de los ítems fueran mayores a 0.707 y que el factor de inflación de la varianza (VIF, por sus siglas en inglés) estuviera por debajo de 5, para descartar problemas de multicolinealidad (Tabla 5).

Tabla 4. Validez discriminante.

Variables	Criterio de Fornell-Larcker					Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
	EGV	RV	MC	MP	MS	EGV	RV	MC	MP	MS
Experiencia global de visita (EGV)	0.921*					-				
Repetición de visita (RV)	0.770	0.886*				0.833	-			
Motivaciones culturales (MC)	0.737	0.750	0.862*			0.792	0.795	-		
Motivaciones personales (MP)	0.766	0.717	0.774	0.791*		0.826	0.769	0.818	-	
Motivaciones sociales (MS)	0.656	0.639	0.751	0.846	0.791*	0.720	0.693	0.800	0.899	-

Nota: *Raíz cuadrada de la AVE.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Descriptivos, cargas cruzadas y VIF de los ítems.

Ítem	Media	Desviación estándar	Cargas cruzadas					VIF
			Experiencia Global de Visita (EGV)	Repetición de visita (IV)	Motivaciones culturales (MC)	Motivaciones personales (MP)	Motivaciones sociales (MS)	
EGV_01	3.974	0.963	0.917					3.412
EGV_02	4.125	1.065	0.903					2.577
EGV_03	3.952	0.921	0.943					4.114
RV_01	3.894	0.953		0.855				2.511
RV_02	3.997	0.939		0.909				4.521
RV_03	4.122	1.092		0.885				3.344
RV_04	3.934	0.943		0.921				4.899
RV_05	4.067	1.076		0.856				3.002
MC_01	3.882	0.966			0.824			3.752
MC_02	4.100	1.100			0.855			4.720
MC_03	3.952	0.932			0.887			4.866
MC_04	4.205	1.031			0.891			4.373
MC_05	4.097	0.970			0.889			4.346
MC_06	3.937	0.942			0.827			3.377
MC_07	4.180	1.052			0.849			4.422
MC_08	4.072	0.892			0.868			4.556
MP_01	3.889	0.947				0.761		2.590
MP_02	4.002	1.139				0.792		3.022
MP_03	3.744	0.964				0.805		3.032
MP_04	4.040	1.074				0.829		3.617
MP_05	3.942	0.918				0.819		2.959
MP_06	3.907	0.947				0.786		2.579
MP_07	3.924	1.104				0.828		3.303
MP_08	3.689	1.004				0.753		2.819
MP_09	3.984	1.044				0.789		3.618
MP_10	3.781	1.015				0.739		2.044
MS_01	3.827	1.031					0.779	2.535
MS_02	4.070	1.149					0.793	2.572
MS_03	3.781	1.063					0.803	2.932
MS_04	4.070	1.177					0.756	2.005
MS_05	3.922	0.972					0.768	1.986
MS_06	4.045	1.148					0.824	2.971
MS_07	3.824	1.002					0.810	2.651

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación del modelo estructural

Respecto al modelo estructural, la raíz cuadrada media residual estandarizada (SRMR, por sus siglas en inglés) presentó un valor de 0.076 (criterio de referencia <0.080) (Hu & Bentler, 1998), el índice de ajuste normalizado (NFI, por sus siglas en inglés) fue de 0.904 (criterio de referencia >0.900) (Bentler & Bonett, 1980) y la media cuadrática de la covarianza residual (RMS_theta, por sus siglas en inglés) tuvo un valor de 0.112 (Lohmöller, 1989). En conjunto, estos valores reflejan un buen ajuste del modelo.

Por otro lado, se recurrió al análisis *bootstrapping* con un remuestreo a 5000 observaciones (Dijkstra & Henseler, 2015), y se verificó que los valores *t* y *p* de los coeficientes betas fueran significativos ($t \geq 1.960$; $p \leq 0.001$) (Hair *et al.*, 2017); mientras que el tamaño de los efectos fue grande en todos los casos, aspecto suficiente para considerar la validez predictiva del modelo (Cohen, 1998). En el análisis *blindfolding*, con apoyo del índice de redundancia de valor cruzado (Q^2), se cotejó la relevancia predictiva de las variables al tener un valor mayor a 0 (Geisser, 1974) (Tabla 6).

Tabla 6. Valores del modelo estructural.

Dinámica	β original	β re-muestreo	Valor t	Valor p	f^2	R^2	R^2_{aj}	Q^2
MC→EGV	0.770	0.769	18.569	< 0.001	0.144			
MP→EGV	0.360	0.360	4.350	< 0.001	0.265	0.639	0.637	0.528
EGV→RV	0.488	0.487	6.475	< 0.001	1.458	0.593	0.592	0.459
MS→MC	0.751	0.750	20.320	< 0.001	1.290	0.564	0.562	0.411
MS→MP	0.846	0.846	34.463	< 0.001	2.524	0.716	0.716	0.443

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación del modelo

Como se aprecia en la Figura 3, las motivaciones sociales tienen una influencia significativa, positiva y alta sobre las motivaciones culturales ($\beta = 0.751$; $p \leq 0.001$) y personales ($\beta = 0.846$; $p \leq 0.001$), evidenciando que la recomendación a la feria por personas cercanas, como familiares y amigos, es sustancial para detonar intereses de desarrollo personal y realizar actividades de recreación, así como aquéllas vinculadas con el fortalecimiento cultural. En este último aspecto es donde se desenvuelven actividades de descubrimiento y comprensión del significado cultural de la festividad del Día de Muertos y de la elaboración tradicional del dulce de alfeñique. Con tales resultados, se aceptan las hipótesis H1 y H2.

En cuanto a la experiencia global de visita, se observa que esta es explicada moderadamente por las motivaciones de tipo personal ($\beta = 0.488$; $p \leq 0.001$) y cultural ($\beta = 0.360$; $p \leq 0.001$), confirmando las hipótesis H3 y H4. En las primeras debe existir un interés genuino por visitar la feria, demostrándose cuando las personas quieren hacer algo fuera de lo común, participar en actividades relacionadas con el evento y hacerse de conocimientos. No obstante, en la Feria del Alfeñique, al estar atravesando la pandemia por Covid-19, se consideraron los protocolos sanitarios, además de tomarse en cuenta los aspectos monetarios y de traslado para realizar la visitar.

Las motivaciones culturales tienen un impacto menor que las motivaciones personales, pero son igualmente relevantes para que la experiencia del visitante resulte agradable y satisfactoria. En este aspecto, las motivaciones giran en torno a conocer la cultura local y del país, mediante una experiencia gastronómica auténtica, donde se protagoniza al dulce de alfeñique por ser una tradición viva, mantener un significado cultural y ser parte de la festividad del Día de Muertos. Asimismo, la motivación cultural incide en la experiencia, ya que hay un interés no solo por conocer el dulce de alfeñique, sino también por comprarlo y disfrutar de la imagen folclórica que producen los puestos donde se expone dicho producto.

Con base en esto, se podría decir que la experiencia global basada en estos motivadores recae directamente en una intención por repetir la visita a la Feria de Alfeñique ($\beta = 0.770$; $p \leq 0.001$), confirmando la hipótesis H3. Los resultados manifiestan que los participantes están dispuestos a hacer una segunda visita el próximo año, lo que incluye no solo la idealización, sino también un esfuerzo por tener los recursos monetarios para cumplir con esa intención.

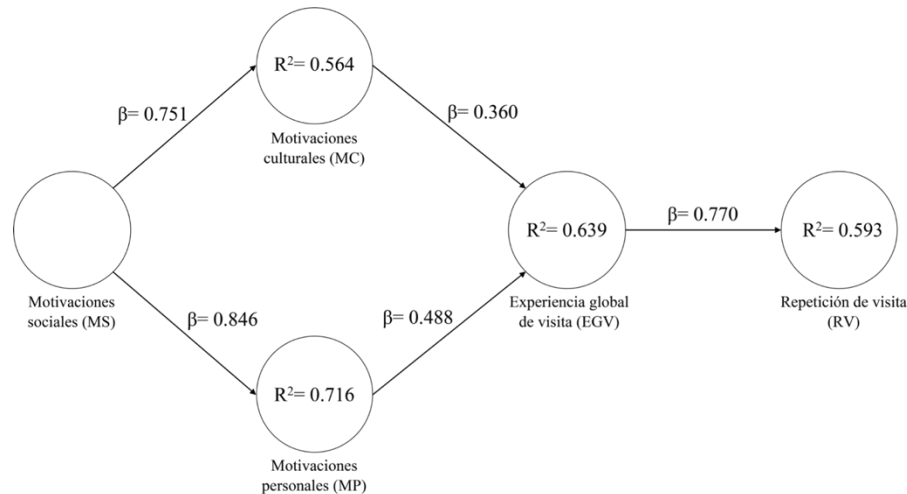


Figura 2. Modelo estructural.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso del rol mediador de la experiencia, este se justifica por los efectos indirectos, donde se aprecia que las motivaciones sociales ($\beta = 0.318$; $p \leq 0.001$; $\beta = 0.208$; $p \leq 0.001$), culturales ($\beta = 0.277$; $p \leq 0.001$) y personales ($\beta = 0.376$; $p \leq 0.001$) tienen impactos indirectos significativos sobre la repetición de visita (Tabla 7), pero con fuerzas menores, en comparación con el valor logrado por la experiencia global ($\beta = 0.770$; $p \leq 0.001$); al mismo tiempo que esta predice con gran relevancia la intención de una segunda visita en un 60% ($R^2 = 0.593$; $Q^2 = 0.459$; $p \leq 0.001$).

Tabla 7. Efectos indirectos.

Dinámica	β original	β re-muestreo	Valor t	Valor p
MS→MP→EGV→RV	0.318	0.317	6.159	< 0.001
MS→MC→EGV	0.270	0.271	4.098	< 0.001
MS→MC→EGV→RV	0.208	0.209	3.716	< 0.001
MC→EGV→RV	0.277	0.278	3.980	< 0.001
MS→MP→EGV	0.413	0.412	6.448	< 0.001
MP→EGV→RV	0.376	0.374	6.335	< 0.001

Fuente: Elaboración propia.

Aunado con los resultados explicativos, también se observan importantes correlaciones entre los constructos estudiados (Tabla 8). En primer lugar, se aprecia una asociación moderada-fuerte entre las motivaciones culturales con la repetición de visita ($r = 0.636$; $p \leq 0.010$), indicando que la Feria del Alfeñique, al tener como base la tradición mexicana del Día de Muertos, se vincula con las intenciones de las personas por desplazarse y vivir la celebración en el marco de tal feria. En segundo lugar, se muestra que las motivaciones sociales y personales se relacionan fuertemente ($r = 0.741$; $p \leq 0.010$), soportando la idea de que la recomendación de otras personas -sobre todo las más cercanas-, se enlazan con los intereses de cada individuo para querer visitar la feria y participar en ella. En tercer lugar, la experiencia global tiene su vínculo más fuerte con la repetición de visita ($r = 0.620$; $p \leq 0.010$), demostrando que la vivencia rebaza las propias motivaciones de los participantes cuando se trata del deseo por una segunda visita, lo cual es más difícil lograr porque se cuenta con un referente real y no solo una expectativa.

Tabla 8. Descriptivos y correlaciones Spearman.

Variable	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis	Correlaciones				
					EGV	RV	MC	MP	MS
EGV	4.017	0.905	-1.862	3.537	1				
RV	4.003	0.885	-1.806	3.192	0.620**	1			
MC	4.053	0.849	-2.085	4.563	0.578**	0.636**	1		
MP	3.890	0.803	-1.618	2.570	0.592**	0.570**	0.594**	1	
MS	3.934	0.853	-1.800	2.986	0.507**	0.463**	0.559**	0.741**	1

Nota: ** La correlación es altamente significativa en el nivel $p < 0.010$ (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Las motivaciones y la experiencia tienen un lazo estrecho, especialmente cuando se trata de repetir una segunda visita. Este trabajo se suma a las aportaciones empíricas que han revelado cómo son las motivaciones en festivales centrados en la cultura y gastronomía (Chang, 2011; Chen *et al.*, 2020; Giaccone & Galvagno, 2021; Kharenko *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2015; Meretse *et al.*, 2016). En particular, se observa que en la Feria del Alfeñique los visitantes están movidos por necesidades personales al buscar esparcimiento con actividades recreativas, obtener conocimientos, tener más interés por la misma feria y hacer algo fuera de lo habitual, tal como se ha reportado en la literatura (Wilson *et al.*, 2016). Por otro lado, al conocer que los visitantes de esta feria son residentes de la ciudad de Toluca y municipios aledaños, las motivaciones también involucran las facilidades económicas, de tiempo y traslado que ellos tienen.

Los estudios en festivales han encontrado una gran conexión con el aspecto cultural (Kharenko *et al.*, 2017). En este tenor, la Feria del Alfeñique tienen como atractivo la conmemoración del Día de Muertos, que es reconocida a nivel mundial como una celebración única de México. Por ello, no es de extrañar que las motivaciones de los visitantes a la feria están asociadas con el significado cultural de la muerte, como una forma de recordar con nostalgia a los seres queridos que han perdido la vida (Cárdenas & Soto, 2019). Además de esto, las motivaciones se ligan con el folclore y la imagen de la exposición del alfeñique, los puestos, los comerciantes y el espacio donde se realiza la feria.

El estudio también expone que las motivaciones sociales dadas por la popularidad, promoción y recomendación de la feria son conductores para que las motivaciones personales y culturales salgan a flote. Estos resultados pueden apoyar en la toma de decisiones y en las acciones de los actores involucrados (por ejemplo, comerciantes, artesanos, gobierno y comunidad) para el fortalecimiento de la Feria del Alfeñique como parte del patrimonio cultural de la ciudad de Toluca, tal como sugieren los estudios de eventos (Fontefrancesco & Zocchi, 2020; Yang *et al.*, 2020).

Por su parte, la experiencia tiene un papel protagónico al enlazar las motivaciones con la repetición de visita. A pesar de que otros estudios han reportado una relación entre motivaciones y la intención de visita o su repetición (Fontefrancesco & Zocchi, 2020; Giaccone & Galvagno, 2021; Wilson *et al.*, 2017), esta última se vuelve más fuerte cuando interviene directamente la percepción de cómo fue la experiencia (Perovic *et al.*, 2018; Wan & Chan, 2011; Yoo *et al.*, 2018). En consecuencia, este resultado puede ser de provecho comercial para los organizadores del evento, ya que, al garantizar experiencias satisfactorias, agradables y de valor, pueden lograr más visitas según los segmentos de mercado (Kim *et al.*, 2015; Tkaczynski *et al.*, 2019).

La repetición de visita a la Feria del Alfeñique está determinada por la experiencia, pero además se encontró que está vinculada con las motivaciones culturales (Maeng *et al.*, 2016). Respecto a este hallazgo, las personas, al tener conocimiento sobre el aspecto cultural y sentirse identificados, desean vivir la tradición del Día de Muertos desde el contexto de su región. Por ende, su intención de repetir su visita es fuerte, al grado de estar dispuestos a hacer todo el esfuerzo necesario para volver el próximo año (Kim *et al.*, 2015; Perovic *et al.*, 2018; Tkaczynski *et al.*, 2019; Wan & Chan, 2011).

Conclusiones

La investigación cumplió satisfactoriamente con su objetivo al hacer contribuciones que permiten comprender la dinámica entre las motivaciones, la experiencia y la repetición de visita, dentro del contexto de la Feria del Alfeñique, un evento cultural y gastronómico que se celebra por el Día de Muertos en la ciudad de Toluca, México. El resultado muestra que pueden compaginarse los estimuladores sociales, personales y culturales para seguir manteniendo la tradición de la feria y expandir su difusión, ya que al ofrecer experiencias positivas puede lograrse una segunda visita.

A pesar de que el estudio de las motivaciones de viajes es amplio, este aún se encuentra en desarrollo en el ámbito de los festivales gastronómicos. Inclusive, el estudio de las motivaciones, la experiencia y la repetición de visita en el contexto mexicano es escaso, donde los trabajos existentes tienen alcances meramente exploratorios y descriptivos. El valor de esta investigación radica ser un primer acercamiento, que optó por superar esas condiciones con un alcance explicativo.

Las futuras líneas de investigación tienen que ver con las intenciones de una segunda visita y su relación con la lealtad a los festivales, puesto que estos eventos, al basarse en la cultura del lugar, pueden emanar sentimientos de identidad, pertenencia y arraigo por parte de visitantes que compartan la misma creencia, ideología o religión. Asimismo, se deben considerar los estudios sobre las perspectivas de otros actores de la feria (por ejemplo, de los artesanos y expositores del dulce de alfeñique), con el propósito de profundizar sobre las motivaciones de continuar con la tradición de elaboración del dulce del alfeñique como un producto gastronómico representante del destino.

Las siguientes investigaciones también podrían abordar las estrategias mercadotecnia de la feria y los programas de apoyo por parte del gobierno para promocionar la tradición del Día de Muertos a través de la Feria del Alfeñique, que actualmente goza de reconocimiento a nivel regional. No obstante, faltan esfuerzos por la atracción de mercados potenciales y de otras entidades dispuestos a realizar el desplazamiento a la ciudad de Toluca, tal como sucede con los visitantes a destinos culturales como Puebla y Guanajuato.

Las limitaciones giran en torno a su naturaleza transversal y tamaño de la muestra. Por consiguiente, se recomienda que estos resultados se tomen con cautela en su generalización, ya que es un trabajo aproximado a la realidad de la Feria del Alfeñique desde la perspectiva de sus visitantes. Asimismo, se debe considerar que el trabajo se realizó en los meses de octubre y noviembre de 2021, mientras continuaba la pandemia por Covid-19, lo cual puede incidir en los hallazgos, ya que se atendieron protocolos sanitarios para el acceso y varias personas decidieron no asistir para evitar un contagio.

Otra limitación es el carácter de los resultados obtenidos con la técnica de modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS), los cuales están orientados hacia la predicción. En este punto, se sugiere usar técnicas más robustas y confirmatorias con el enfoque de la modelación de ecuaciones estructurales basada en covarianzas (CB-SEM, por sus siglas en inglés).

Agradecimientos

Se agradece a los participantes de la encuesta por hacer posible esta investigación.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés.

Referencias

- Arreola, O. (2016). Alfeñique, una dulce tradición del nevado de Toluca. Ayuntamiento de Toluca.
- Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, 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. doi: <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9292-2>
- Bakas, F. E., Duxbury, N., Remoaldo, P. C., & Matos, O. (2019). The social utility of small-scale art festivals with creative tourism in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 248-266. doi: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2019-0009>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Beltrán-Bueno, M. A., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. doi: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Cárdenas, J., & Soto, A. (2019). *Toluca, la ciudad del alfeñique: la feria como patrimonio cultural inmaterial* (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México. <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/104364/Tesis%20feria%20del%20alfe%C3%B1ique-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang, W. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151-161. doi: <https://doi.org/10.3727/152599511X13082349958190>
- Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020). Constructing an intangible cultural heritage experiencescape: the case of the Feast of the Drunken Dragon (Macau). *Tourism Management Perspectives*, 34, 100659. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100659>
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Laurence Erlbaum Associates. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. doi: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Fontefrancesco, M. F., & Zocchi, D. M. (2020). Reviving traditional food knowledge through food festivals. The case of the Pink Asparagus Festival in Mezzago, Italy. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 596028. doi: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.596028>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90094-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90094-X)

- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107. doi: <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Giaccone, S. C., & Galvagno, M. (2021). Small-scale cultural festivals in Southern Europe: a motivation-based segmentation study. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2902. doi: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2413>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2a ed.). Sage publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). New criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández-Estrada, D. G., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejón, Y. D. (2021). Motivaciones e intención de visita frente a la situación de inseguridad por el narcotráfico. Estudio de las percepciones del turista de Mazatlán, México. *CienciaUAT*, 16(1), 86-101. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1537>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. doi: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- IBM (2019). *IBM SPSS Statistics for Macintosh* (Versión 26.0) [Computer software]. <https://www.ibm.com>
- Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., & Ivychuk, L. (2017). Analysis of gastronomic events: a case study of Portugal. *Technology Audit and Production Reserves*, 5(39), 79-85. doi: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.124713>
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158. doi: <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Li, X., & Petrick, J. F. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239-245. doi: <https://doi.org/10.3727/152599506776771526>
- Lohmöller, J. B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer.
- 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://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
- Meretse, A. R., Mykletun, R. J., & Einarsen, K. (2016). Participants' benefits from visiting a food festival – the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 208-224. doi: <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1108865>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3a ed.). McGraw-Hill.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluation of visitors in tourist settings*. Springer Verlag.
- Perovic, Đ., Moric, I., Pekovic, S., Stanovic, T., Roblek, V., & Bach, M. P. (2018). The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach. *Kybernetes*, 7(9), 1857-1871. doi: <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0480>
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2021). The tourist experience: modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37, 2284-2289. doi: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>
- Reza-Vilchis, M. A., Jiménez-Ruiz, A. E., & Delgado-Cruz, A. (2020). Motivaciones e intención de visita en la zona arqueológica de Calixtlahuaca, México. *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*, (22), 24-45. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/174>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS* (Versión 3.3.3) [Computer software]. <https://www.smartpls.com>
- Rubín-de la Borbolla, D. (1994). Las artesanías del alfeñique y el dulce vaciado, tradición popular para la ofrenda de “todos los santos”. Editorial Gobierno del Estado de México.

- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2011). Event segmentation: a review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426–434. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.010>
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2020). Event market segmentation: a review update and research agenda. *Event Management*, 24(2), 277–295. doi: <https://doi.org/10.3727/152599519x15506259855913>
- Tkaczynski, A., Gill, C., & Van Winkle, C. M. (2019). Target marketing of small-scale festival attendees: a scoping study. *Event Management*, 23(3), 483–490. doi: <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721420>
- Tukamushaba, E. K., Xiao, H., & Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: implications for destination branding. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 2–12. doi: <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0001>
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2011). Factors that affect the Levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: a case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226–240. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.1863>
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: a review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195–213. doi: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12093>
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>
- Yoo, C., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169–185. doi: <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
- Zenil, L. P. (2015). La feria y festival cultural del alfeñique, un producto turístico consolidado. Integración, desarrollo y resultados. *Segundo Encuentro Nacional de Gestión Cultural, Diversidad, Tradición e Innovación en la Gestión Cultural, 14 al 17 de octubre, 2015*, Tlaquepaque, Jalisco. Tlaquepaque, Jalisco. México.
https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/295/2/ENG_C100.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>