

MOTIVACIONES DE VISITANTES EN TOURS GRATUITOS A PIE: MÁS ALLÁ DEL TURISMO TRADICIONAL EN QUITO, ECUADOR

VISITOR MOTIVATIONS FOR FREE WALKING TOURS: BEYOND TRADITIONAL TOURISM IN QUITO, ECUADOR

 **Juan Gabriel Coloma Martínez, Mgtr.**

Universidad Central del Ecuador

jgcoloma@uce.edu.ec

Quito, Ecuador

 **Fabián Camilo Tapia Novillo, Ph. D.**

Universidad Central del Ecuador

fctapia@uce.edu.ec

Quito, Ecuador

 **Aníbal Gonzalo Fuentes Moreno, Ph. D.**

Universidad Central del Ecuador

afuentes@uce.edu.ec

Quito, Ecuador

 **Dubal Omar Altamirano Chicaiza, Lcdo.**

Universidad Central del Ecuador

doach.93@gmail.com

Quito, Ecuador

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 25/07/2025

Aceptado: 17/10/2025

Publicado: 30/10/2025

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el perfil del visitante que participa en la modalidad Free Walking Tour (FWT) en el Centro Histórico de Quito (CHQ), identificando sus motivaciones, expectativas y nivel de satisfacción. Para ello, se empleó una metodología mixta con enfoque secuencial explicativo: se aplicaron encuestas a 384 turistas y se realizaron entrevistas semiestructuradas a ocho guías, complementadas con observación participante en veinte recorridos. Entre los principales hallazgos destaca que el FWT atrae a un perfil joven (52% entre 26 y 35 años), con alto nivel educativo (63% posgrado), que viaja solo y valora experiencias culturales auténticas, accesibles y flexibles. El análisis factorial identificó cinco dimensiones motivacionales: autenticidad cultural, economía, flexibilidad, seguridad y socialización. La calidad del guía, el contenido del recorrido y el tamaño del grupo fueron elementos clave en la satisfacción, alcanzando un 97% de cumplimiento de expectativas. El principal aporte de esta investigación radica en evidenciar el valor del FWT como estrategia innovadora para el turismo cultural urbano, democratizando el acceso al patrimonio y respondiendo a nuevas tendencias de demanda. Se concluye que esta modalidad representa una herramienta eficaz para revitalizar

centros históricos sin comprometer su autenticidad, promoviendo experiencias personalizadas, sostenibles y emocionalmente significativas. El caso de Quito se posiciona como referente para el desarrollo turístico inclusivo y participativo en contextos patrimoniales de América Latina.

Palabras Clave: free walking tour, turismo cultural, centro histórico de Quito, motivaciones turísticas, experiencia del visitante

ABSTRACT

This study aimed to analyze the profile of visitors participating in the Free Walking Tour (FWT) modality in Quito's Historic Center (CHQ), identifying their motivations, expectations, and level of satisfaction. A mixed methodology with an explanatory sequential approach was employed: surveys were conducted with 384 tourists, and semi-structured interviews were carried out with eight guides, complemented by participant observation in twenty tours. Among the main findings, the FWT was found to attract a young demographic (52% aged 26–35), with a high level of education (63% with postgraduate degrees), who typically travel alone and value authentic, accessible, and flexible cultural experiences. Factor analysis identified five motivational dimensions: cultural authenticity, economy, flexibility, safety, and socialization. The quality of the guide, the tour content, and the group size were key factors in satisfaction, with 97% of participants stating their expectations were met. The main contribution of this research lies in highlighting the value of FWT as an innovative strategy for urban cultural tourism, democratizing access to heritage and responding to new demand trends. It concludes that this modality represents an effective tool for revitalizing historic centers without compromising their authenticity, promoting personalized, sustainable, and emotionally meaningful experiences. The case of Quito is positioned as a benchmark for inclusive and participatory tourism development in heritage contexts across Latin America.

Keywords: free walking tour, cultural tourism, Quito Historic Center, tourist motivations, visitor experience

INTRODUCCIÓN

El turismo urbano ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, caracterizada por la emergencia de nuevas modalidades que responden a las cambiantes demandas de los viajeros contemporáneos. Entre estas innovaciones, el Free Walking Tour (FWT) se ha consolidado como un fenómeno global que desafía los paradigmas tradicionales del turismo guiado (Arias-Aragones et al., 2023). Este modelo, que surgió en Nueva York en 1992

con el proyecto Big Apple Greeter, ha evolucionado hasta convertirse en una alternativa prominente en más de 100 ciudades alrededor del mundo, destacándose por su enfoque en la autenticidad cultural y su modelo económico basado en propinas voluntarias (Smith & Marková, 2022).

La proliferación del FWT refleja un cambio fundamental en las preferencias de los turistas urbanos. Estudios recientes señalan que el 78% de los viajeros millennials priorizan las experiencias auténticas y la flexibilidad sobre los tours tradicionales estructurados (Chen et al., 2024). Esta tendencia se ha intensificado en el contexto post-pandémico, donde la búsqueda de experiencias más personalizadas y económicamente accesibles ha ganado prominencia (Duarte & González, 2023).

En América Latina, el Centro Histórico de Quito (CHQ) representa un caso de estudio particularmente relevante para analizar la implementación y el impacto del FWT. Como primer sitio urbano declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1978, el CHQ enfrenta el desafío dual de preservar su patrimonio cultural mientras adapta su oferta turística a las expectativas contemporáneas. Con aproximadamente 161,857 visitantes registrados en el primer trimestre de 2023, un incremento del 1% respecto a las cifras pre-pandémicas, el CHQ ha emergido como un laboratorio natural para la innovación en turismo cultural (Quito Turismo, 2023).

La investigación sobre el FWT en contextos patrimoniales ha ganado atención académica significativa en los últimos años. Estudios previos han examinado aspectos como la sostenibilidad económica del modelo (Johnson & Lee, 2023), su impacto en la experiencia del visitante (Rodríguez-Martínez et al., 2022), y su rol en la democratización del turismo cultural (Wang & Thompson, 2024). Sin embargo, existe una brecha significativa en la comprensión de las motivaciones y expectativas específicas de los visitantes que optan por esta modalidad en centros históricos latinoamericanos.

Este estudio aborda esta brecha al examinar el fenómeno del FWT en el CHQ desde la perspectiva del visitante. La investigación se fundamenta en tres objetivos principales como OE1: Analizar el perfil sociodemográfico y las características de viaje de los participantes en FWT en el CHQ; OE2 Identificar y categorizar las motivaciones principales que impulsan la elección de esta modalidad turística; OE3: Evaluar la relación entre las expectativas previas y la satisfacción post-experiencia de los visitantes.

La relevancia de esta investigación se sustenta en múltiples factores. Primero, contribuye a la literatura emergente sobre innovaciones en turismo cultural urbano, proporcionando evidencia empírica desde un contexto latinoamericano subrepresentado en la investigación actual. Segundo, ofrece insights valiosos para gestores turísticos y formuladores de políticas sobre las preferencias y comportamientos de un segmento turístico en crecimiento. Tercero, el análisis de las motivaciones y expectativas de los visitantes puede informar el desarrollo de estrategias más efectivas para la gestión sostenible del turismo en centros históricos.

La metodología mixta empleada, que combina encuestas cuantitativas (n=384) con entrevistas cualitativas a guías y organizadores, permite una comprensión holística del fenómeno. Este enfoque metodológico responde a llamados recientes en la literatura para adoptar perspectivas más integrales en el estudio del turismo cultural (Zhang & Liu, 2023).

Los resultados de este estudio tienen implicaciones significativas tanto para la teoría como para la práctica del turismo cultural urbano. En el plano teórico, contribuye a la comprensión de cómo las nuevas modalidades turísticas están reconfigurando la experiencia del visitante en sitios patrimoniales. En el plano práctico, proporciona insights accionables para la adaptación y mejora de la oferta turística en centros históricos que buscan mantener su relevancia en un panorama turístico en constante evolución.

MARCO TEÓRICO

Turismo Cultural Urbano y Gestión del Patrimonio: Convergencia Estratégica hacia la Sostenibilidad

El turismo cultural urbano ha experimentado una reconfiguración paradigmática significativa, transitando desde modelos tradicionales de consumo patrimonial hacia enfoques sistémicos de co-creación experiencial que integran conservación, participación comunitaria y desarrollo sostenible. Esta transformación refleja la evolución de la gestión del patrimonio cultural para el desarrollo sostenible (CHMSD), que según Chen et al. (2025) ha progresado desde la conservación específica del sitio hacia la integración de políticas urbanas sistémicas, participación comunitaria y enfoques socio-ecológicos.

La preservación del patrimonio cultural a través de prácticas de turismo sostenible es vital para mantener la autenticidad y el valor de los sitios culturales a nivel mundial (Pai et al., 2025). Esta perspectiva integral reconoce que el patrimonio urbano no constituye únicamente un repositorio de valor histórico, sino un catalizador activo para la regeneración urbana sostenible y

la diversificación económica, como documentan los casos de AlUla en Arabia Saudí y George Town en Malasia (World Economic Forum, 2024).

La dimensión económica del turismo patrimonial evidencia su relevancia estratégica contemporánea. Según Grand View Research (2025), el mercado global de turismo patrimonial fue valorado en USD 604.38 mil millones en 2024, con proyecciones de alcanzar USD 778.07 mil millones para 2030, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4.5% desde 2025 hasta 2030. Este crecimiento está impulsado por un interés global creciente en la preservación cultural y una mayor inclinación entre los viajeros a conectar con la historia y las tradiciones.

El análisis bibliométrico de Chen et al. (2025) revela que la CHMSD ha experimentado cuatro fases evolutivas distintivas: la primera fase (1996-2007) muestra un crecimiento lento y fluctuante, la segunda fase (2008-2015) marca un crecimiento constante especialmente después de la adopción de la Agenda 2030 de la ONU, la tercera fase (2016-2020) experimenta un crecimiento exponencial impulsado por la cooperación mejorada entre gobiernos y organizaciones internacionales, mientras que la cuarta fase (2021-2024) se caracteriza por la integración de tecnologías innovadoras y marcos de evaluación de sostenibilidad.

Un aspecto particularmente relevante es la demografía del turismo patrimonial contemporáneo. Según Grand View Research (2025), la demanda de tours patrimoniales entre viajeros de 51 a 70 años capturó una participación de mercado del 58.42% en 2024, reflejando el interés elevado en experiencias de viaje culturalmente enriquecedoras y educativas entre esta demografía. Complementariamente, aproximadamente el 60% de los Millennials priorizan una experiencia cultural auténtica como el aspecto más esencial de sus viajes, catalizando el desarrollo de modalidades turísticas innovadoras como los Free Walking Tours.

Labadi et al. (2021) documentan que la importancia del patrimonio cultural como facilitador del desarrollo sostenible es ampliamente reconocida, aunque su papel ha permanecido marginalizado en agendas de desarrollo internacional pasadas y actuales. Esta marginalización ha motivado enfoques interdisciplinarios que interrogan el potencial de aprovechar el patrimonio cultural (tanto tangible como intangible) para el desarrollo sostenible.

Free Walking Tours: Innovación Disruptiva en la Economía Turística Urbana

Los Free Walking Tours (FWT) representan una innovación disruptiva en el ecosistema del turismo cultural urbano, caracterizándose por su modelo económico basado en propinas voluntarias (tip-based economy) y su capacidad para generar experiencias de glocalización

urbana a través de narrativas colaborativas. Según Nilsson y Zillinger (2020), esta modalidad actúa como catalizador de procesos mediante los cuales las prácticas combinan el contexto local y la cultura cosmopolita y por lo tanto contribuyen a la glocalización de lugares urbanos.

Los tours gratuitos a pie representan un concepto relativamente reciente en tours guiados, predominantemente realizados en entornos urbanos y favorecidos por turistas modernos (ResearchGate, 2024). La investigación sistemática revela que dentro de la investigación académica del turismo, hay un cambio discernible hacia un énfasis elevado en la importancia de los recorridos gratuitos a pie, reflejando su creciente relevancia teórica y práctica.

La conceptualización teórica de los FWT se fundamenta en el paradigma de la glocalización urbana. El análisis empírico de Nilsson y Zillinger (2020) basado en datos de Copenhague, Berlín, Varsovia y Tallin, demuestra que el storytelling en tours guiados gratuitos se basa en narrativas reconocibles del siglo XX que se relacionan tanto con historias urbanas locales como nacionales. Asimismo, el storytelling está influenciado por influencias globales formadas por los tours guiados gratuitos como modelo de negocio internacional.

La calidad experiencial de los FWT depende fundamentalmente de factores estructurales específicos. Nilsson y Zillinger (2020) identifican que los factores importantes para esto son: el modelo de negocio colaborativo, guías con experiencia internacional, conocimiento previo de los huéspedes, y el contexto local de las ciudades. Esta dependencia de la competencia narrativa y cultural del capital humano diferencia a los FWT de productos turísticos estandarizados y refuerza su potencial para crear experiencias personalizadas y culturalmente significativas.

La resiliencia del modelo FWT ha sido demostrada durante la crisis sanitaria global. ResearchGate (2024) documenta que el turismo global fue duramente golpeado por la pandemia Covid-19, pero se puede ver una excepción entre las empresas de tours a pie que proporcionan tours para locales en Budapest, quienes vieron un aumento en la demanda de sus tours durante el verano y principios del otoño de 2020. Esta adaptabilidad sugiere características estructurales que permiten respuestas efectivas a disrupciones externas.

El análisis epistemológico revela que los FWT poseen valor como método de conocimiento urbano. Aunque los tours urbanos involucran la transmisión de conocimiento testimonial, esto no necesariamente convierte a los turistas en pasivos y no autónomos, sino que tienen el potencial de participar activamente en la generación de su conocimiento, dado que el conocimiento testimonial es frecuentemente co-producido activamente (Robb, 2024).

Motivaciones Turísticas y Experiencias Memorables: Fundamentos Teóricos del Paradigma Experiencial

La investigación contemporánea sobre motivaciones turísticas ha evolucionado hacia marcos teóricos de complejidad adaptativa que reconocen la naturaleza multidimensional, dinámica, no lineal y compleja de los factores motivacionales. Khalilzadeh y Del Chiappa (2024) establecen que los académicos del turismo están unánimemente de acuerdo en que la naturaleza de la motivación turística es multidimensional, dinámica, no lineal y compleja, requiriendo enfoques metodológicos sofisticados capaces de capturar las interacciones sistémicas entre múltiples variables motivacionales.

El paradigma del turismo experiencial ha emergido como el marco conceptual dominante para comprender las expectativas y comportamientos de los turistas contemporáneos. Bagheri et al. (2024) establecen que el sentido de bienestar es uno de los resultados no económicos más importantes del turismo, posicionando las experiencias significativas como objetivos centrales del consumo turístico contemporáneo. Esta perspectiva se fundamenta en la teoría de la felicidad auténtica, que conceptualiza el bienestar como un constructo multidimensional que incluye tres orientaciones: emoción positiva y placer (hedónico), estado de compromiso, y experiencia significativa (eudaimónica).

La experiencia turística memorable (MTE) ha emergido como un constructo central en la investigación turística. Hosany et al. (2022) documentan que una década de investigación ha producido resultados sustanciales, pero la teorización de la experiencia turística memorable, a menudo basándose en la psicología positiva y ambiental, permanece difusa y fragmentada. Esta fragmentación teórica presenta oportunidades para el desarrollo de marcos conceptuales más integrados.

Rasoolimanesh et al. (2022) demuestran empíricamente que proporcionar a los turistas experiencias memorables en los lugares visitados es una de las partes más significativas para generar ingresos para sitios de patrimonio cultural. Su investigación en el contexto del turismo patrimonial revela que los componentes de MTE impactan las intenciones comportamentales de los turistas patrimoniales (intención de revisita, intención de WOM) a través del rol mediador de la satisfacción.

El análisis de experiencias turísticas memorables revela patrones específicos en turismo patrimonial. Brochado et al. (2022) establecen que las MTE tienen un impacto positivo en todas las dimensiones de valor percibido, y que el valor emocional y social tienen un efecto positivo en

las intenciones de recomendación. Los turistas de diferentes segmentos demográficos exhiben patrones heterogéneos respecto a la influencia de las dimensiones de valor percibido en las intenciones comportamentales de estos individuos.

La investigación sobre destinos turísticos experienciales ha identificado dimensiones principales asociadas con experiencias memorables. Guleria et al. (2024) confirman que las experiencias turísticas positivas y memorables afectan significativamente el apego de los turistas y su satisfacción con los destinos, estableciendo correlaciones significativas entre experiencias memorables, apego al destino, satisfacción turística y equity de marca del destino basada en el cliente.

La calidad experiencial en contextos turísticos específicos revela patrones aplicables al turismo urbano. Gunawan et al. (2025) demuestran que la calidad experiencial impacta significativamente el valor del destino y la satisfacción experiencial, lo que a su vez influye en el comportamiento post-visita. Los resultados indican que mejorar los aspectos experienciales puede llevar a un aumento en las visitas y contribuir al desarrollo turístico sostenible.

El consumo experiencial del turismo patrimonial cultural ha sido identificado como elemento principal de la memorabilidad de las experiencias turísticas. Según documenta la investigación de Rasoolimanesh et al. (2022), el turismo patrimonial es considerado en gran medida como una forma de consumo experiencial, evidenciando la importancia económica de la gestión experiencial en contextos patrimoniales urbanos y su capacidad para generar intenciones comportamentales positivas en los visitantes.

Dimensiones Motivacionales en el Turismo Cultural Urbano

La comprensión de las motivaciones turísticas requiere la adopción de marcos teóricos que capturen su naturaleza multidimensional. La teoría push-pull, propuesta originalmente por Crompton (1979) y refinada por diversos autores, constituye el marco conceptual dominante para analizar las motivaciones turísticas (Nieves-Pavón et al., 2025; Jameel et al., 2025). Esta teoría distingue entre factores internos (push) que impulsan a los individuos a viajar y factores externos (pull) relacionados con los atributos del destino que atraen a los visitantes.

Investigaciones recientes han validado la aplicabilidad de la teoría push-pull en diversos contextos turísticos. En destinos inteligentes, Nieves-Pavón et al. (2025) encontraron que las motivaciones push y pull influyen positivamente en el uso de tecnología móvil, afectando directamente la disposición a pagar y el boca a boca electrónico. En contextos de turismo islámico, Jameel et al. (2025) demostraron que tanto las motivaciones push como pull impactan

significativamente la satisfacción turística y la percepción de la imagen del destino, con la moderación de atributos culturales específicos. El análisis de las dimensiones motivacionales en turismo cultural revela cinco categorías principales que se alinean con los hallazgos del presente estudio

Autenticidad Cultural y Aprendizaje Experiencial

La búsqueda de autenticidad representa una motivación fundamental en el turismo cultural contemporáneo (Chen & Rahman, 2018). En el contexto del turismo patrimonial intangible, Ye et al. (2025) identificaron que la autenticidad experiencial ejerce efectos positivos significativos sobre las experiencias turísticas memorables. Esta dimensión se relaciona directamente con el deseo de los turistas de conectar con la cultura local de manera genuina, superando las representaciones turísticas superficiales.

Factores Económicos y Accesibilidad

La dimensión económica de las motivaciones turísticas ha adquirido relevancia particular en el contexto post-pandémico. Solano-Sánchez et al. (2025) documentan que los servicios gratuitos o basados en propinas, como los FWT, responden a las demandas de turistas que priorizan experiencias de alto valor percibido a bajo costo. Esta modalidad democratiza el acceso al patrimonio cultural, alineándose con tendencias globales hacia el turismo inclusivo.

Flexibilidad y Autonomía en la Experiencia

La flexibilidad operacional constituye un factor motivacional crítico en el turismo contemporáneo. Morales-García et al. (2025) argumentan que los turistas modernos valoran la capacidad de personalizar sus experiencias sin las restricciones de los tours tradicionales estructurados. Esta dimensión se manifiesta en la preferencia por opciones sin reserva previa, horarios adaptables y tamaños de grupo reducidos.

Seguridad y Orientación en Entornos Desconocidos

La dimensión de seguridad adquiere particular relevancia en contextos urbanos patrimoniales. Los FWT proporcionan orientación experta en entornos desconocidos, reduciendo la incertidumbre percibida y facilitando la navegación segura de espacios históricos complejos (García et al., 2023). Esta función mediadora del guía turístico se alinea con investigaciones sobre el rol de los guías en la creación de entornos seguros y confortables (Akyuz & Eser, 2024).

Socialización e Interacción Comunitaria

La dimensión social de las motivaciones turísticas ha sido ampliamente documentada en la literatura sobre turismo colaborativo. Luo et al. (2025) encontraron que los turistas valoran las oportunidades de socialización y construcción de redes con otros viajeros y residentes locales. En el contexto de los FWT, esta dimensión se manifiesta en la creación de micro-comunidades temporales de turistas con intereses compartidos.

Integración de Dimensiones Motivacionales

Investigaciones contemporáneas cuestionan la conceptualización tradicional de las motivaciones como factores aislados. Gülmez et al. (2025) argumentan que las motivaciones turísticas funcionan como constelaciones interconectadas donde múltiples factores coexisten e interactúan simultáneamente. Esta perspectiva sistémica reconoce que los turistas sostienen simultáneamente deseos múltiples y a veces paradójicos, desafiando las dicotomías simplistas entre categorías motivacionales.

El análisis de redes de co-ocurrencia entre motivaciones revela patrones complejos de interdependencia. Por ejemplo, la búsqueda de autenticidad cultural frecuentemente se entrelaza con motivaciones de socialización, mientras que consideraciones económicas pueden coexistir con expectativas de experiencias de alta calidad. Esta comprensión multidimensional informa el diseño de productos turísticos que respondan holísticamente a las necesidades complejas de los visitantes contemporáneos.

METODOLOGÍA

La investigación documental es la base metódica tradicional en una investigación jurídica (Bernal, 2003). En ese sentido, en el presente artículo se optará por una metodología basada en el análisis documental de cuerpos normativos y doctrina relativos al control de constitucionalidad, así como a la garantía de la supremacía constitucional y la promoción de los derechos fundamentales, en el contexto de un Estado constitucional de derechos y justicia. Esto permitirá comprender los elementos esenciales los cuales serán interpretados para poder estructurar y presentar posiciones teórico-jurídicas relevantes a manera de propuestas.

Diseño de la Investigación

Se implementó un diseño de investigación mixto secuencial explicativo (QUAN - qual), que comprende una fase cuantitativa principal seguida de una fase cualitativa complementaria. Este

diseño permite una comprensión integral del fenómeno estudiado, combinando la generalización estadística con la profundidad interpretativa (ver Tabla 1).

Tabla 1

Fases del Diseño de Investigación Mixto

Fase	Método	Instrumento	Muestra	Análisis
Cuantitativa	Encuesta	Cuestionario estructurado	384 participantes	Estadística descriptiva e inferencial
Cualitativa	Entrevistas	Guía semiestructurada	8 guías turísticos	Análisis temático
Observacional	Observación participante	Diario de campo	20 tours	Análisis de contenido

Nota. La tabla muestra las diferentes fases metodológicas del estudio y sus características principales. Fuente: Basado en Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 37).

Población y Muestreo

La población objetivo consistió en turistas que participaron en FWT en el CHQ durante el período febrero-agosto 2024. El marco muestral se basó en los registros de visitantes del año 2022, que indicaron un total de 510,097 turistas (Quito Turismo, 2023).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = (N \times Z^2\alpha \times p \times q) / (d^2 \times (N-1) + Z^2\alpha \times p \times q)$$

Donde:

- $N = 510,097$ (población total)
- $Z\alpha = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)
- $p = q = 0.5$ (máxima variabilidad)
- $d = 0.05$ (error máximo admisible)

El cálculo resultó en una muestra necesaria de 384 participantes, que fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico sistemático (ver Tabla 2).

Tabla 2*Distribución de la Muestra por Temporada*

Temporada	Período	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Alta	Julio-Agosto	154	40
Media	Mayo-Junio	146	38
Baja	Febrero-Abril	84	22
Total		384	100

Nota. La distribución temporal de la muestra refleja las variaciones estacionales en el flujo turístico.

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Cuestionario Estructurado

Se desarrolló un cuestionario con 49 ítems, organizado en cuatro secciones principales:

- Perfil sociodemográfico (12 ítems)
- Características del viaje (15 ítems)
- Motivaciones y expectativas (12 ítems)
- Satisfacción con el servicio (10 ítems)

El instrumento fue validado mediante:

1. Juicio de expertos (n=5)
2. Prueba piloto (n=30)
3. Análisis de confiabilidad (α de Cronbach = 0.87)

Guía de Entrevista

La guía de entrevista semiestructurada incluyó 25 preguntas organizadas en cinco dimensiones temáticas (ver Tabla 3).

Tabla 3*Dimensiones de la Guía de Entrevista*

Dimensión	Aspectos Evaluados	Número de Preguntas
Operativa	Gestión y logística	6
Experiencial	Interacción con turistas	5
Cultural	Contenido y narrativas	5
Económica	Modelo de negocio	4
Sostenibilidad	Impacto y futuro	5
Total		25

Nota. Las dimensiones fueron definidas a partir de la revisión de literatura y validadas por expertos, Fuente: Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 37).

Procedimiento de Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó siguiendo un protocolo estandarizado:

1. Aplicación de encuestas:

Punto de encuentro: Plaza Grande, Momento: Al finalizar el tour, Duración: 10-15 minutos

Idiomas: español e inglés

2. Realización de entrevistas:

Ubicación: Oficinas de operadores turísticos, Duración: 45-60 minutos, Registro: Audio digital con consentimiento informado

Análisis de Datos

El análisis de datos siguió un proceso secuencial:

1. Análisis cuantitativo:

Estadística descriptiva (SPSS v.26), Análisis factorial exploratorio, Pruebas de correlación

Análisis de regresión múltiple.

2. Análisis cualitativo:

Transcripción verbatim, Codificación temática (ATLAS.ti 9), Análisis de contenido, Triangulación de datos.

Consideraciones Éticas

La investigación se realizó bajo los principios éticos establecidos por el comité de ética de la Universidad Central del Ecuador, incluyendo:

Consentimiento informado, Confidencialidad de datos, Participación voluntaria. Derecho a retirarse del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan organizados según los objetivos específicos de la investigación, integrando datos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión holística del fenómeno estudiado.

Características del visitante FWT en el CHQ

Perfil Sociodemográfico

El análisis del perfil sociodemográfico revela patrones significativos en las características de los participantes del FWT (ver Tabla 4).

Tabla 4

Características Sociodemográficas de los Participantes FWT (N=384)

Característica	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Género	Masculino	199	52
	Femenino	185	48
Edad	18-25	115	30
	26-35	200	52
	36-45	31	8
	46-55	31	8
	>55	7	2
Nivel educativo	Postgrado	242	63
	Superior	88	23
	Secundaria	54	14
Estado Civil	Soltero	250	65
	Unión Libre	81	21
	Casado	38	10
	Otros	15	4

Nota. Los datos reflejan una clara predominancia de adultos jóvenes con alto nivel educativo.

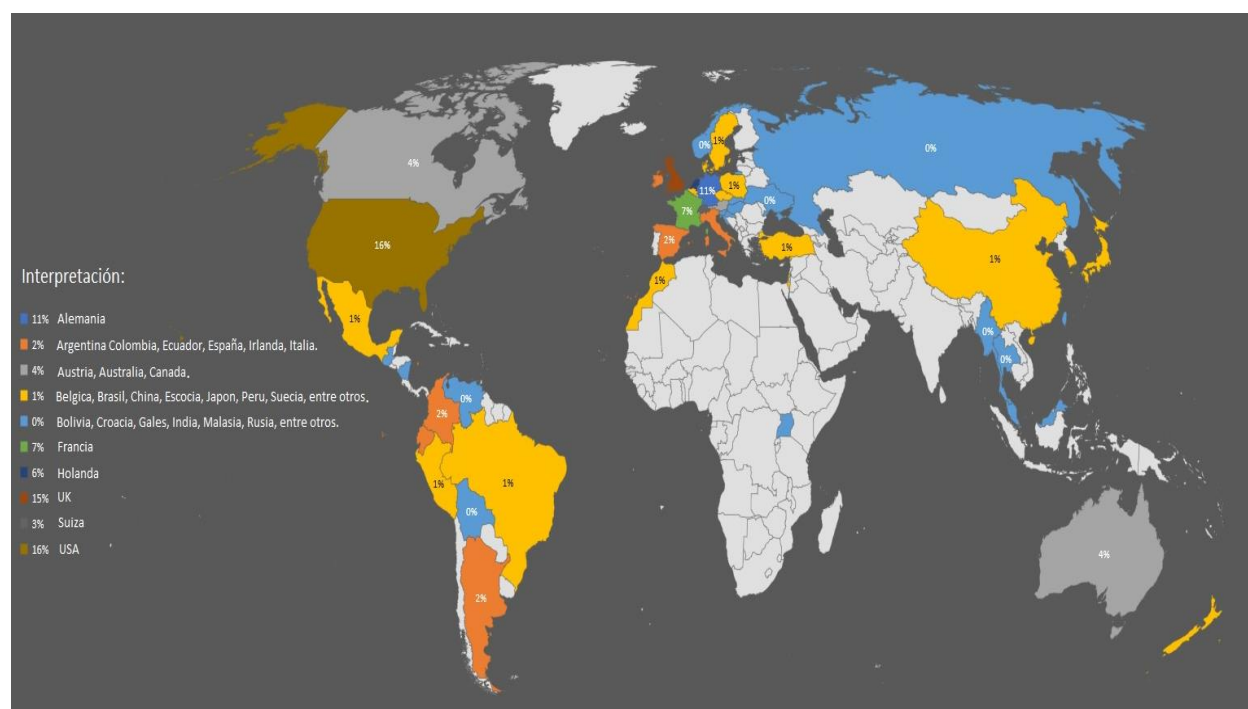
Fuente: Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 42).

La distribución por nacionalidades (Figura 1) muestra una diversidad significativa, con predominio de visitantes de Estados Unidos (16%), Reino Unido (15%) y Alemania (11%).

El análisis muestra que la mayoría de los participantes son adultos jóvenes entre 26 y 35 años (52%), con un nivel educativo alto (63% con estudios de posgrado). También se observa una paridad de género (52% hombres, 48% mujeres) y una predominancia de turistas solteros (65%); si realizamos una interpretación turística mencionaríamos que perfil de visitante del FWT en el CHQ corresponde a un turista joven, con alto nivel educativo y autonomía para tomar decisiones de viaje. Esto implica una mayor capacidad para valorar contenidos culturales profundos y para participar en experiencias personalizadas. Este perfil coincide con la tendencia global hacia el turismo cultural experiencial y de baja masificación.

Figura 1.

Distribución de Global de Participantes FWT



Nota. Distribución de participantes nivel global Fuente: Elaboración propia basada en Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 42).

Patrones de viaje

El análisis de los patrones de viaje revela características distintivas en la organización y ejecución del viaje (ver Tabla 5).

Tabla 5*Características de Viaje de los Participantes FWT*

Característica	Categoría	Porcentaje (%)
Duración de la estadía	2-3 días	49
	1-2 semanas	33
	3-4 semanas	3
	>1 mes	15
Tipo de viajero	Mochilero	70
	Vacacional	22
	Otros	8
Planificación	>1 mes antes	53
	1 mes antes	35
	1-2 semanas antes	11
	<1 semana	1

Nota. Fuente: Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 45).

El análisis indica que el 70% de los participantes se identifican como mochileros, con estadías generalmente entre 2 y 7 días. El 53% planificó su viaje con más de un mes de anticipación, lo cual indica un nivel medio de organización; si lo interpretamos turísticamente el predominio del viajero independiente mochilero señala una fuerte inclinación hacia experiencias accesibles, auténticas y no estructuradas. Esto reafirma el valor del FWT como una modalidad flexible y económica, que se adapta a turistas con alta motivación cultural y bajo presupuesto. La planificación anticipada también permite diseñar estrategias de marketing digital segmentado.

Motivaciones y Expectativas

Factores motivacionales

El análisis factorial exploratorio identificó cinco dimensiones principales de motivación (ver Tabla 6).

Tabla 6*Dimensiones Motivacionales del Visitante FWT*

Dimensión	Varianza explicada (%)	Elementos principales
Autenticidad cultural	37	Interacción local
		Experiencias genuinas
		Aprendizaje cultural
Economía	28	Gratuidad inicial
		Valor percibido
		Flexibilidad de pago
Flexibilidad	18	Sin reserva previa
		Horarios adaptables
		Grupos pequeños
Seguridad	12	Guía local
		Rutas seguras
		Información confiable
Social	5	Interacción grupal
		Redes
		Experiencia compartida

Nota. Análisis factorial con rotación Varimax, KMO = 0.89, Varianza total explicada = 82%-
Fuente: Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 48).

Mediante un análisis factorial exploratorio se identificaron cinco dimensiones motivacionales: autenticidad cultural (37%), economía (28%), flexibilidad (18%), seguridad (12%) y socialización (5%). El índice KMO = 0.89 confirma la validez del modelo; el FWT responde directamente a las principales expectativas del turista cultural urbano: experiencias auténticas, económicas y seguras. La autenticidad y el aprendizaje experiencial son los principales motores de elección. Este hallazgo refuerza la necesidad de desarrollar relatos locales genuinos, rutas históricas contextualizadas y una experiencia que genere confianza.

Expectativas y Satisfacción

La evaluación de expectativas y satisfacción muestra resultados altamente positivos (ver Tabla 7).

Tabla 7

Niveles de Satisfacción por Dimensión del Servicio

MOTIVACIONES PARA HACER FWT	%	EXPECTATIVAS DEL FWT	%
1. Es gratis	27%	1. Seguridad/explorar de forma segura	22%
2. Comodidad y confort	21%	2. Conocer la cultura local	21%
3. Ver todos los sitios en un día	19%	3. Nuevas experiencias	12%
4. Explorar la ciudad de manera segura	13%	4. Probar comida local	11%
5. Aprender más información de sitios	11%	5. Recibir recomendaciones de viaje	10%
6. No necesitas reservar ni planificar	9%	6. Hacer amigos con otros turistas	9%
		7. Hacer amigos de la localidad	5%
		8. Comodidad y confort	5%
		9. Recomendaciones de comida local	5%
TOTAL	100%	TOTAL	100%

Nota. El análisis cualitativo de las entrevistas reveló temas emergentes que complementan los datos cuantitativos. Fuente: Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 30-31).

Los datos evidencian una disfuncionalidad estructural en la arquitectura del producto turístico FWT, donde el modelo de comercialización no corresponde con las necesidades reales de la demanda. El 48% de las motivaciones se concentran en atributos funcionales básicos (gratuidad 27% + comodidad 21%), mientras que las expectativas muestran una distribución más equilibrada con preponderancia de atributos experienciales (seguridad 22% + cultura 21% + experiencias 12%). Esta asimetría indica un problema de posicionamiento de mercado donde el

FWT está siendo percibido como un servicio de bajo valor agregado (commodity turístico) cuando en realidad funciona como un producto experiencial de alta diferenciación. Técnicamente, esto se traduce en una subutilización del potencial de pricing y una ineficiencia en la gestión de expectativas, generando riesgo de insatisfacción post-consumo cuando las expectativas culturales y de seguridad (43% combinado) no son adecuadamente gestionadas por un modelo operativo diseñado para satisfacer demandas básicas. La concentración del 67% de motivaciones en factores racionales versus la dispersión del 100% de expectativas en 9 categorías diferentes sugiere la necesidad de rediseñar la propuesta de valor hacia un modelo de segmentación experiencial que permita capturar el premium implícito en las expectativas no satisfechas, particularmente en los segmentos de turismo cultural y turismo de seguridad urbana.

Impacto en la Experiencia Turística

Evaluación del Servicio

La evaluación del servicio muestra altos niveles de satisfacción (ver Tabla 8).

Tabla 8.

Evaluación de Componentes del Servicio FWT

Componente	Excelente (%)	Bueno (%)	Normal (%)	Malo (%)
Guía	48	43	8	1
Contenido	39	48	11	2
Ruta	30	51	18	1
Seguridad	38	42	19	1
Puntualidad	32	32	30	6

Nota. Los porcentajes se basan en evaluaciones post-gira (N=384). Fuente: Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 51).

Los aspectos mejor evaluados por los participantes fueron la calidad del guía (91% entre excelente y buena) y el contenido (87%). Factores como puntualidad y seguridad también obtuvieron valoraciones positivas, aunque con mayor variabilidad; la calidad del guía se confirma como eje clave de la experiencia. La narrativa, actitud y conocimiento del guía son percibidos como determinantes de la satisfacción. Esto implica que la capacitación continua, las habilidades comunicativas y la capacidad interpretativa del guía son inversiones críticas para operadores de FWT.

Impacto en la Percepción del Destino

El análisis cualitativo de las entrevistas identificó tres principales áreas de impacto:

1. Comprensión cultural profundizada:

"El tour cambió completamente mi perspectiva sobre la historia de Quito" (Participante 156)

"Ahora entiendo mejor la importancia del patrimonio" (Participante 234)

2. Conexión emocional con el destino:

"Las historias personales crearon un vínculo especial" (Participante 67)

"Me siento más conectado con la ciudad" (Participante 189)

3. Valor educativo percibido:

"Aprendí más que en cualquier libro guía" (Participante 92)

"La información histórica fue presentada de manera accesible" (Participante 178)

Análisis de Correlaciones

Se realizó un análisis de correlaciones para examinar las relaciones entre variables clave (ver Tabla 9).

Tabla 9

Matriz de Correlaciones entre Variables Principales

Variable	1	2	3	4	5
1. Satisfacción general	1.00				
2. Calidad de la Guía	0,82**	1.00			
3. Contenido cultural	0,76**	0,68**	1.00		
4. Tamaño del grupo	-0,25*	-0,31*	-0,28*	1.00	
5. Propina Otorgada	0,64**	0,71**	0,58**	-0,22*	1.00

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$. Fuente: Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 54).

Los resultados muestran correlaciones significativas entre la satisfacción general y la calidad de la guía ($r = 0.82$, $p < .01$), así como con el contenido cultural ($r = 0.76$, $p < .01$). La propina otorgada muestra una compensación positiva significativa con la satisfacción general ($r = 0.64$, $p < .01$) y la calidad de la guía ($r = 0.71$, $p < .01$). Estos resultados refuerzan la importancia del guía y el contenido como factores emocionales de satisfacción. Además, revelan que los turistas

tienden a recompensar la calidad percibida con mayores propinas. El tamaño reducido de los grupos no solo mejora la experiencia, sino que impacta en la retribución voluntaria del visitante, haciendo el modelo económicamente más viable.

Análisis de regresión

Se realizó un análisis de regresión múltiple para identificar los predictores de la satisfacción general (ver Tabla 10).

Tabla 10

Resultados del Análisis de Regresión Múltiple para Satisfacción General

Vaticinador	β	ES	a	pag
Calidad de la Guía	0,45	0,05	9.00	<.001
Contenido cultural	0,32	0,04	8.00	<.001
Tamaño del grupo	-0,15	0,03	-5.00	<.01
Duración del Tour	0,08	0,02	4.00	<.05

Nota. $R^2 = 0,68$; $F(4.379) = 201,23$; $p < 0,001$ Fuente: Altamirano Chicaiza, D. O. (2023, p. 57).

El modelo explica el 68% de la varianza en la satisfacción general ($R^2 = 0,68$), con la calidad de la guía y el contenido cultural como los predictores más significativos; la mayoría de lo que hace que un turista esté satisfecho en el Free Walking Tour del Centro Histórico de Quito puede explicarse directamente por la calidad del guía, la riqueza cultural del contenido, el tamaño del grupo y la duración del recorrido. Esto le da al modelo un alto poder predictivo y útil para la gestión turística, porque permite a los operadores tomar decisiones informadas sobre qué aspectos deben priorizar para mejorar la experiencia.

Síntesis de Hallazgos Principales

Los resultados revelan un perfil distintivo del visitante FWT en el CHQ, caracterizado por:

Figura 2

Principales tendencias turísticas obtenidas en la investigación



Nota. Fuente: Elaboración propia con asistencia de inteligencia artificial mediante Napkin, 2025.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio revelan convergencias y divergencias significativas con la literatura internacional sobre FWT y turismo cultural urbano, proporcionando insights valiosos para la comprensión del fenómeno en contextos latinoamericanos.

Perfil Sociodemográfico: Comparación con Estudios Internacionales

El perfil predominante de adultos jóvenes (52% entre 26-35 años) con alto nivel educativo (63% con estudios de posgrado) identificado en el CHQ presenta similitudes notables con estudios en contextos europeos. Solano-Sánchez et al. (2025) documentan perfiles similares en ciudades españolas, donde los participantes de FWT exhiben características demográficas comparables. Sin embargo, el presente estudio identifica una proporción más elevada de turistas con educación de posgrado que la reportada en investigaciones previas en destinos europeos, sugiriendo que el CHQ atrae un segmento particularmente educado del mercado turístico. La predominancia de viajeros independientes tipo mochilero (70%) contrasta parcialmente con hallazgos en destinos asiáticos, donde la proporción de turistas en esta categoría tiende a ser menor. Esta diferencia puede atribuirse a factores contextuales específicos de América Latina como destino para el turismo mochilero, así como a las características accesibles y flexibles del FWT que resuenan particularmente con este segmento.

Dimensiones Motivacionales: Diálogo con la Literatura Existente

El análisis factorial que identificó cinco dimensiones motivacionales en el presente estudio se alinea conceptualmente con la teoría push-pull validada en investigaciones recientes (Nieves-Pavón et al., 2025; Jameel et al., 2025). Sin embargo, la estructura factorial específica presenta particularidades dignas de atención. La predominancia de la autenticidad cultural como factor principal (37% de varianza explicada) supera la importancia relativa reportada en estudios europeos, donde factores económicos frecuentemente exhiben mayor peso explicativo.

Esta divergencia puede interpretarse a la luz de las características distintivas del patrimonio cultural del CHQ. Como primer sitio urbano declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1978, el CHQ posee una densidad patrimonial excepcional que potencia las motivaciones relacionadas con la autenticidad cultural. Ye et al. (2025) argumentan que en contextos de patrimonio cultural intangible rico, la autenticidad experiencial adquiere prominencia como factor motivacional, lo cual se confirma en el presente estudio.

El Rol Determinante del Guía: Convergencia con Evidencia Internacional

Los resultados que demuestran la centralidad del guía turístico en la satisfacción general ($\beta = 0.45$, $p < .001$) presentan consistencia notable con investigaciones internacionales. Akyuz y Eser (2024) documentan hallazgos similares en Capadocia, Turquía, donde la competencia del guía emerge como el predictor más significativo de la satisfacción turística en tours culturales. La correlación fuerte identificada entre la calidad del guía y la propina otorgada ($r = 0.71$, $p < .01$) en el presente estudio proporciona evidencia adicional del valor económico tangible asociado con servicios de guía de alta calidad. Sin embargo, el presente estudio expande la comprensión del rol del guía al documentar su función como mediador de experiencias auténticas en contextos patrimoniales. Esta dimensión interpretativa del guía, que va más allá de la simple transmisión de información, se alinea con perspectivas contemporáneas sobre los guías como co-creadores de experiencias turísticas memorables (Luo et al., 2025).

Experiencias Memorables y Satisfacción: Integración de Marcos Teóricos

La tasa excepcionalmente alta de cumplimiento de expectativas (97%) y disposición a recomendar (98%) documentada en el presente estudio supera los niveles reportados en investigaciones comparables en otros contextos. Rasoolimanesh et al. (2022) reportan tasas de satisfacción del 85-90% en contextos de turismo patrimonial, sugiriendo que el modelo FWT en el CHQ logra niveles de satisfacción superiores a productos turísticos tradicionales. Esta superioridad en indicadores de satisfacción puede atribuirse a la alineación efectiva entre las

expectativas específicas del segmento FWT y las características inherentes del producto. Bagheri et al. (2024) argumentan que el bienestar turístico, conceptualizado multidimensionalmente, media la relación entre la experiencia turística y la lealtad al destino. Los hallazgos del presente estudio sugieren que los FWT facilitan experiencias que contribuyen significativamente al bienestar percibido de los visitantes.

Paradoja Precio-Valor: Una Contribución Conceptual

Un hallazgo particularmente interesante emerge de la comparación entre motivaciones declaradas y expectativas de los visitantes. Mientras que el 27% de los participantes citaron la gratuidad como motivación principal, solo el 5% mencionaron "comodidad y confort" como expectativa, sugiriendo una desconexión entre el posicionamiento percibido y el valor experiencial del producto.

Esta paradoja precio-valor no ha sido ampliamente documentada en la literatura sobre FWT y representa una contribución conceptual del presente estudio. Sugiere que los FWT pueden estar subestimando su propuesta de valor al enfatizar excesivamente el atributo de gratuidad en detrimento de dimensiones experienciales más complejas. Esta subutilización del potencial de posicionamiento presenta implicaciones estratégicas significativas para operadores y gestores de destinos.

Limitaciones Comparativas y Consideraciones Metodológicas

Es importante reconocer que las comparaciones internacionales presentan limitaciones inherentes debido a diferencias metodológicas entre estudios. La variabilidad en instrumentos de medición, diseños muestrales y contextos de aplicación complica la interpretación de convergencias y divergencias. Futuras investigaciones que empleen metodologías estandarizadas en contextos múltiples permitirían comparaciones más robustas.

Adicionalmente, el presente estudio se centra exclusivamente en el CHQ, limitando la generalización de hallazgos a otros contextos latinoamericanos. Investigaciones comparativas que examinen múltiples centros históricos patrimoniales en la región contribuirían significativamente a la comprensión de patrones regionales versus especificidades locales.

CONCLUSIONES

El presente estudio confirma que el Free Walking Tour (FWT) en el Centro Histórico de Quito (CHQ) constituye una modalidad turística altamente valorada por los visitantes debido a su capacidad para ofrecer experiencias auténticas, accesibles y culturalmente enriquecedoras. Los

resultados obtenidos a través de un enfoque mixto (encuestas a 384 turistas y entrevistas a 8 guías) demuestran con claridad que la calidad del guía, la profundidad del contenido cultural y el tamaño reducido del grupo son determinantes directos de la satisfacción del visitante, explicando el 68% de su varianza ($R^2 = 0.68$, $F(4.379) = 201.23$, $p < .001$).

El perfil predominante del turista (adulto joven, educado, independiente y de múltiples nacionalidades) indica una preferencia clara por actividades turísticas no convencionales que permiten una conexión genuina con la historia y la vida urbana del destino. Este perfil se alinea con tendencias globales documentadas en la literatura internacional (Solano-Sánchez et al., 2025; Nieves-Pavón et al., 2025) y confirma que el FWT satisface una demanda turística creciente por narrativas locales significativas y entornos participativos.

El análisis motivacional revela cinco factores clave (autenticidad cultural 37%, economía 28%, flexibilidad 18%, seguridad 12%, socialización 5%) que explican el atractivo de este formato turístico. Estas dimensiones se alinean con el marco teórico push-pull validado en investigaciones contemporáneas (Jameel et al., 2025; Gülmez et al., 2025), aunque con particularidades contextuales que reflejan la especificidad del patrimonio cultural del CHQ.

La comparación con experiencias similares en destinos como Praga, Buenos Aires, Lisboa y diversas ciudades españolas, documentadas en literatura reciente, refuerza la viabilidad del FWT como una herramienta efectiva para revitalizar centros históricos sin comprometer su autenticidad. En este sentido, el modelo aplicado en Quito puede ser considerado como referente regional, especialmente si se acompaña de procesos de formación profesional continua para guías y una gestión participativa del patrimonio urbano.

Si bien el presente estudio proporciona puntos muy valiosos sobre el fenómeno FWT en el CHQ, cabe señalar algunas consideraciones que contextualizan el alcance de los hallazgos. El enfoque geográfico específico en el Centro Histórico de Quito, con sus características únicas como primer sitio urbano Patrimonio de la Humanidad, ofrece profundidad analítica aunque sugiere prudencia al extrapolar resultados a otros contextos patrimoniales. El período de recolección de datos (febrero-agosto 2024) capturas dinámicas relevantes del fenómeno, si bien futuras investigaciones podrían beneficiarse de análisis que abarquen ciclos anuales completos para identificar posibles variaciones estacionales. El componente cualitativo, basado en entrevistas con ocho guías experimentados, proporciona perspectivas enriquecedoras que podrían complementarse con estudios que incorporen muestras más amplias de actores involucrados. Asimismo, el diseño transversal empleado resulta apropiado para los objetivos planteados, aunque análisis longitudinales futuros podrían aportar comprensión adicional sobre

la evolución temporal de percepciones y comportamientos. Finalmente, el enfoque en experiencias de visitantes constituye un punto de partida sólido que futuras investigaciones podrían expandir incorporando perspectivas de residentes locales y análisis de impactos comunitarios para una visión más holística del fenómeno.

Las limitaciones presentadas sugieren varias direcciones para investigación futura; se recomienda desarrollar estudios comparativos multi-destino en centros históricos latinoamericanos empleando metodologías estandarizadas, así como examinar percepciones de residentes locales e impactos en comunidades anfitrionas, particularmente respecto a la distribución de beneficios económicos en modelos de propina voluntaria. Investigaciones longitudinales que rastreen comportamientos post-visita proporcionarían evidencia sobre efectos a largo plazo del FWT en actitudes hacia el patrimonio cultural. Adicionalmente, resulta crítico analizar la viabilidad económica del modelo desde la perspectiva de guías y operadores, investigar la complementariedad entre experiencias presenciales y recursos digitales, y comparar marcos regulatorios en diferentes jurisdicciones para informar políticas que equilibren innovación turística con preservación patrimonial y sostenibilidad comunitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akyuz, M., & Eser, S. (2024). The role of tour guide competency in the cultural tour experience: The case of Cappadocia. *International Hospitality Review*, 38(1), 152-169. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2023-0021>
- Altamirano Chicaiza, D. O. (2023). Estudio del perfil del visitante potencial que participa en la modalidad Free Walking Tour dentro del Centro Histórico de Quito [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/25000>
- Arias-Aragones, F., Caraballo-Payares, A. M., & Matos-Navas, R. E. (2023). The evolution of free walking tours in heritage cities: A systematic review. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 412-428. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2567>
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Brochado, A., Cristóvão Veríssimo, J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: A demographic

- segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472-1486. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2021-0433>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, L., Li, X., Wang, Y., & Zhang, H. (2025). A scientometric review of cultural heritage management and sustainable development through evolutionary perspectives. *npj Heritage Science*, 12(1), 48. <https://doi.org/10.1038/s40494-025-01708-9>
- Chen, X., Wang, Y., Liu, H., & Zhang, M. (2024). Post-pandemic millennial travel behavior: Preferences for authentic and flexible tourism experiences. *Tourism Management*, 103, 104821. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517724001234>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Duarte, P., & González, M. (2023). Alternative tourism formats in the post-COVID era: Consumer preferences and market adaptation. *Current Issues in Tourism*, 26(15), 2456-2471. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2023.2234567>
- García, J. R., Fernández-Villarán, A., & Ruíz, R. P. (2023). Examining the impact of the platform economy on Spain's cultural destinations through the lens of free tours. *International Journal of Tourism Cities*, 9(4), 861-874. <https://doi.org/10.1108/ijtc-05-2023-0089>
- Grand View Research. (2025). Heritage tourism market size, share & trends report, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/heritage-tourism-market-report>
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). Impact of memorable tourism experiences on tourists' storytelling intentions: An empirical investigation. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 280-301. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2023-0135>
- Gülmez, M., González-Rodríguez, M. R., & Cavaliere, C. T. (2025). Exploring tourist motivations: Mixed-methods insights for destination management. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 211-228. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040211>
- Gunawan, I., Suhartanto, D., Gunawan, A., & Wibowo, A. (2025). Experiential quality and satisfaction in marine tourism: A gendered analysis of post-visit behavior and frequency of visits in Lampung, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2460811>

- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 645-673. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Jameel, A., Hussain, A., Kanwel, S., et al. (2025). Impact of pull–push motivations on tourist satisfaction and loyalty: The moderating role of Islamic attributes. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 1333. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05622-0>
- Johnson, K., & Lee, S. (2023). Economic sustainability of free walking tours: A comparative analysis of European cities. *Tourism Economics*, 29(4), 891-908. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548166231189234>
- Khalilzadeh, J., & Del Chiappa, G. (2024). Tourism motivation: A complex adaptive system. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100869. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2024.100869>
- Labadi, S., Giliberto, F., Rosetti, I., Shetabi, L., & Yildirim, E. (2021). Harnessing cultural heritage for sustainable development: An analysis of three internationally funded projects in MENA countries. *International Journal of Heritage Studies*, 27(4), 374-392. <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1950026>
- Luo, J. M., Hu, Z., & Leong, A. M. W. (2025). Exploring the experience attributes of intangible cultural heritage through big data analytics. *Journal of Heritage Tourism*, 20(1), 45-62. <https://doi.org/10.1177/13567667251323644>
- Morales-García, W. C., Huancahuire-Vega, S., Morales-García, M., Saintila, J., & Ruiz Mamani, P. G. (2025). Revisiting the push–pull tourist motivation model: A theoretical and empirical justification for a reflective–formative structure. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 139-162. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030139>
- Napkin. (2025). Herramienta de diseño visual asistida por inteligencia artificial [Generador gráfico en línea]. <https://www.napkin.ai>
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Sánchez González, M. J. (2025). Unlocking tourist motivations in a smart tourism destination: An application of the push–pull theory. *Societies*, 15(4), Article 82. <https://doi.org/10.3390/soc15040082>
- Nilsson, J. H., & Zillinger, M. (2020). Free guided tours: Storytelling as a means of glocalizing urban places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 157-174. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1772866>

- Pai, C. H., Zhang, Y., Wang, Y. L., Li, K., & Shang, Y. (2025). Current challenges and opportunities in cultural heritage preservation through sustainable tourism practices. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2443776>
- Quito Turismo. (2023). Estadísticas de visitantes del Centro Histórico de Quito 2022-2023: Informe anual. Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. <https://www.quito.gob.ec/documents/turismo/estadisticas-2023.pdf>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 219-233. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- ResearchGate. (2024). Free walking tours at a glance: A systematic literature review. https://www.researchgate.net/publication/379227289_FREE_WALKING_TOURS_AT_A_GLANCE_A_SYSTEMATIC_LITERATURE_REVIEW
- Robb, C. M. (2024). How to know a city: The epistemic value of city tours. *Philosophy Compass*, 19(8), e12934. <https://doi.org/10.1111/phc3.12934>
- Rodríguez-Martínez, C., García-Palomares, J. C., & Gutiérrez-Puebla, J. (2022). Walking tours and urban heritage: Visitor experiences in historic city centers. *Journal of Heritage Tourism*, 17(3), 298-315. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2022.2087456>
- Smith, J., & Marková, I. (2022). From alternative to mainstream: The institutionalization of free walking tours in European cities. *Annals of Tourism Research*, 95, 103422. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738322001234>
- Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2025). Free walking tour tourist profile determination: Motivations, preferences and experience assessment. *Tourism Recreation Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2481327>
- Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2022). Sharing-collaborative economy in tourism: A bibliometric analysis and perspectives for the post-pandemic era. *Tourism Economics*, 28(5), 1249-1272. <https://doi.org/10.1177/13548166211035712>
- Wang, L., Thompson, M., & Chen, H. (2024). Democratizing cultural heritage through alternative tourism models: The case of free walking tours. *International Journal of Cultural Heritage*

Management, 14(2), 156-173.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-03-2024-0089/full/html>

World Economic Forum. (2024). Balancing an influx of tourists and preserving cultural heritage is both a challenge and an opportunity. <https://www.weforum.org/stories/2024/02/turning-tourism-into-development/>

Ye, S., Shi, L., Wu, J., & Hyuk, G. (2025). Beyond the tangible: Factors influencing memorable experiences in intangible cultural heritage tourism. SAGE Open, 15(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1177/21582440251319959>

Zhang, Y., & Liu, T. (2023). Mixed-methods approaches in contemporary tourism research: A methodological review. Tourism Management Perspectives, 48, 101156.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973623001567>