

# Motivación y lealtad turística: un modelo estructural para las artes escénicas (el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro-España)

## Motivation and tourist loyalty: a structural model for scenic arts (the Almagro International Festival of Classic Theatre)

Gema GOMEZ-CASERO [1](#); Salvador MORAL-CUADRA [2](#); Carol JARA-ALBA [3](#); Jesús Claudio PÉREZ-GÁLVEZ [4](#)

Recibido: 08/02/2018 • Aprobado: 12/03/2018

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Discusión de los resultados](#)
- [5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El objetivo del artículo es el análisis de las relaciones existentes entre las motivaciones y la lealtad de los visitantes mediante un modelo de ecuaciones estructurales, analizando si la variable valor percibido actúa como mediadora entre las anteriores. Además, se pretende establecer el perfil sociodemográfico de los turistas asistentes al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la influencia positiva de la motivación en la lealtad del turista. El modelo final presenta relevancia predictiva.

**Palabras-Clave:** Motivación – Ecuaciones estructurales – festival – turismo de eventos

#### ABSTRACT:

The objective of this paper is the analysis of the existing relationships between the motivations and the loyalty of the visitors through a model of structural equations, analyzing whether the variable value perceived as a mediator between the previous ones. In addition, it is intended to establish the socio-demographic profile of tourists attending the Almagro International Festival of Classical Theatre. The results obtained show the positive influence of motivation on the tourist's loyalty. The final model presents a relevant prediction.

**Keywords:** Motivation - structural equations - festival - event tourism.

## 1. Introducción

Los festivales son un fenómeno que se ha expandido de forma rápida, por lo que se estudian con frecuencia en diferentes ciencias y tienen un papel importante en el desarrollo del turismo (Cudny, 2013). Son universalmente importantes por sus papeles sociales y culturales y han sido cada vez más promovidos y creados como atracciones turísticas (Duran

y Hamarat, 2014). En los últimos años se ha observado un notable aumento en el número de eventos culturales. La relevancia de dichos eventos es tal que, según Getz, Andersson y Carlsen (2010), son universales y ocupan un lugar especial en la sociedad y la cultura, y su gestión presenta una serie de desafíos. Desde la perspectiva del turismo, son significativos porque atraen a los visitantes y son activos importantes; también son productos que satisfacen las necesidades de los turistas (Cudny, 2013). Los festivales, y otras celebraciones culturales, reflejan los valores y creencias de grupos particulares (Page y Connell, 2012). En este sentido, los festivales internacionales y culturales se han vuelto cada vez más importantes para el desarrollo del turismo; de hecho, muchas ciudades alrededor del mundo albergan algún tipo de festival (Wamwara-Mbugua y Cornwell, 2010).

Uno de estos festivales es el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro que cada año, en el mes de julio, se celebra en la localidad de Almagro (Ciudad Real, España). Gracias a dicho evento, Almagro se ha convertido en un referente a nivel nacional, e incluso poco a poco internacional, de la cultura y en particular del teatro. Nació en 1978 y en la actualidad es uno de los principales festivales de teatro clásico que se celebran en el mundo. Se trata de una experiencia cultural única, en la que se reúnen alrededor de 60.000 personas en cada edición para asistir a los numerosos espectáculos, eventos y actividades que se programan durante el mes de julio. Entre los diferentes escenarios con los que cuenta el festival, se encuentra el Corral de Comedias, Monumento Histórico Artístico, y que es el único que se conserva intacto y en activo. Además de la extensa programación del festival, el visitante dispone, en cada edición, de una amplia agenda de actividades paralelas, con diferentes exposiciones, jornadas y seminarios sobre el teatro, así como multitud de actividades de teatro en la calle, teatro para niños o incluso una feria de artesanía.

El objetivo de este artículo es el análisis de las relaciones existentes entre las motivaciones de los visitantes y la lealtad de los turistas, viendo si la variable valor percibido actúa como mediadora entre las dos anteriores. Además, se pretende establecer el perfil sociodemográfico de los turistas que han asistido al trigésimo noveno Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro.

## **1.1. Revisión de la literatura y marco conceptual**

### **1.1.1. Festivales de teatro**

Dentro de los estudios de turismo, la investigación sobre el turismo de festivales es un campo de especialidad que ha experimentado un gran crecimiento e importancia desde la década de los noventa del pasado siglo (Ma y Lew, 2012). Así, el turismo relacionado con la asistencia a festivales ha sido analizado en diferentes investigaciones previas (Willis y Snowball, 2009; Woosnam, McElroy y Van Winkle, 2009; Weber, 2015; Pérez-Gálvez, López-Guzmán, Gómez-Casero y Fruet Cardozo, 2017). Las artes escénicas y otros festivales son un fenómeno turístico mundial (Getz 1991). Se han realizado varios estudios sobre festivales de artes (Woosnam *et al.* 2009; Saayman y Saayman, 2016). Williams y Bowdin (2007) examinaron la importancia de la evaluación en términos de gestión de festivales de arte y el proceso de evaluación.

Respecto a literatura más específica sobre representaciones teatrales, Getz y Page (2016) afirman que en algunas ciudades, especialmente en Londres, Las Vegas, Toronto o Nueva York, las actuaciones teatrales y un escenario teatral permanente son enormes atractivos turísticos. Hughes (1998) examinó la influencia del teatro en el turismo en Londres y encontró que el teatro es considerado como un factor significativo en la elección de la ciudad como destino turístico.

Slack, Rowley y Coles (2008) analizaron el uso de canales en diferentes etapas en el proceso de toma de decisiones del consumidor asociado con la compra de entradas para un festival de teatro regional en Manchester, Reino Unido. En dicho estudio se concluyó que a lo largo del proceso, con la excepción de la transacción de compra, el uso del boca a boca es significativo. Willis y Snowball (2009) investigaron cómo los atributos de las producciones de teatro en vivo influyen en las decisiones de consumo mediante un análisis conjunto, a través del estudio de caso del Festival Nacional de las Artes de Sudáfrica. Woosnam *et al.* (2009)

examinaron la relación entre los valores personales y las motivaciones para asistir al festival, utilizando un festival de teatro. Así, y a través de los resultados de dicho estudio, Woosnam *et al.* (2009) indicaron la fuerte necesidad que tenían los organizadores del festival de proporcionar una programación que no sólo entretuviera a los asistentes, sino que también los educara sobre diversas culturas. Song y Cheung (2010) exploraron los factores que afectan a la satisfacción del turista que asiste a una representación teatral, *The Romance of the Song Dynasty* en Hangzhou, China, e identificaron cuatro factores que afectaban la satisfacción de los turistas: desarrollo, entorno del lugar, servicio e Instalaciones del escenario. Los resultados de dicho estudio revelaron que los turistas tienen la mayor satisfacción con las instalaciones del escenario entre todos los factores. Sin embargo, servicio es el factor predictivo más influyente de la satisfacción general de los turistas.

### **1.1.2. Marco conceptual**

#### 1.1.2.1. Motivación

La motivación hace referencia a todas aquellas fuerzas que impulsan las distintas acciones del individuo (Schiffman y Kanuk, 2009), entendiéndose la motivación turística como un conjunto de motivos internos y externos del turista (Crompton, 1979; Yousefi y Marzuki, 2015; Wu y Wall, 2016). Una característica clave para entender el comportamiento de los asistentes a un festival es comprender sus motivos para acudir a ellos (Getz, 1991). Los investigadores han demostrado que el "escapismo" lleva a las personas a los eventos por beneficios genéricos como entretenerse y divertirse, socializar, aprender y hacer algo nuevo, o/y simplemente alejarse de todo (Getz y Page, 2016). Dann (1977) conceptualizó las motivaciones en dos ámbitos: por un lado los factores "push" (de empuje) y por otro los factores "pull" (de arrastre) (Dann, 1977; Yoon y Uysal, 2005). Los primeros de ellos hacen referencia a motivos de índole socio-psicológicos que hacen que los turistas viajen, se desplacen a un determinado destino (Prayag y Hosany, 2014), mientras que las motivaciones pull son aquellas que son referidas a los atributos de un determinado destino (Dann, 1977; Yoon y Uysal, 2005), y engloban aquellos atributos que atraen a las personas al lugar de destino para que puedan satisfacer sus necesidades (Crompton, 1979; Yoon y Uysal, 2005).

Wooten y Norman (2008) examinaron las diferencias entre los asistentes al *Kentuck Festival of the Arts* en función de la experiencia pasada (es decir, el número de visitas pasadas) en el festival. Estos autores identificaron dos grupos: los *First-Timers* (que visitaron el festival por primera vez) y *Repeaters* (que lo habían visitado varias veces). Los grupos de visitantes no difirieron con respecto a los datos demográficos (excepto el sexo), pero sí difirieron en función de las características de viaje ya que los *First-Timers* realizaron viajes más largos para asistir. Por su parte, la socialización era más importante para los visitantes *Repeaters* que para los *First-Timers*.

Duran y Hamarat (2014) realizaron una investigación sobre las dimensiones motivacionales subyacentes de los visitantes que asisten al *International Troia Festival (ITF)*, Turquía. Los participantes de la encuesta fueron los asistentes de dos espectáculos de teatro, dos conferencias y dos espectáculos de danza folclórica. Duran y Hamarat (2014) señalan que las diferencias significativas y las relaciones en las dimensiones motivacionales se encontraron sobre la base de los orígenes sociodemográficos de los visitantes. Según estos autores, las mujeres son más propensas a asistir a eventos del festival con una alta motivación de la unidad familiar y con la exploración cultural. Respecto a los hombres, son más propensos a asistir a los eventos con más motivación de la atracción de eventos y el escape y la emoción que la unidad familiar. La motivación de la exploración cultural es también alta para todos los grupos sociodemográficos de los asistentes. Por lo tanto, la exploración cultural y la unidad familiar también son muy importantes para los asistentes.

Según Getz y Page (2016), los vínculos entre motivación, satisfacción y comportamiento siguen siendo un tema popular, incluida una segmentación de los asistentes al festival sobre la base del compromiso psicológico (Lee y Kyle, 2014). Otro ejemplo es el caso de Pérez-Gálvez *et al.* (2017) que realizaron una segmentación de los espectadores con diferentes motivaciones con respecto a sus preferencias musicales que asisten a un festival de música. En dicho estudio, la motivación cultural predomina en la escala motivacional del público; así,

seis de cada diez encuestados señalan como la motivación más relevante para acudir al festival el "escuchar en directo mi artista(s) y/o grupo(s) preferido(s)". Junto a ella también sobresalen otras razones culturales como la "búsqueda de nuevas vivencias musicales" y la "fama y reputación del festival". En menor grado, el público observa una motivación social ("pasar tiempo con amigos y/o familiares") y de conveniencia ("ser una opción de ocio cercana a mi lugar de residencia y ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo"). El polo opuesto, las motivaciones menos relevantes son las hedónicas: "desconectar de lo cotidiano" y el "deseo de hacer cosas nuevas".

#### 1.1.2.2. Valor percibido

El estudio del valor percibido por parte del consumidor ha sido estudiado en las últimas décadas en el campo turístico (Williams y Soutar, 2009), el cual queda definido como una función que comprende tanto los sentimientos como las actitudes de un turista en relación con la adquisición de un producto o servicio (Jamal, Othman y Muhammad, 2011), y es consecuencia de la evaluación de los beneficios y costes en relación con los productos y servicios, combinados con el servicio y el precio del mismo (Chiu, Lee y Chen, 2014). Gallarza y Gil-Saura (2006) considera al valor percibido como una de las seis variables (junto a eficiencia, calidad, estética, entrenamiento y valor social) que determina el valor para el consumidor. En un contexto turístico, el valor percibido se refiere a la evaluación individual de los diferentes productos del viaje, como los factores sociales, la calidad o el precio del mismo, entre otros (Chiu *et al.*, 2014).

Además de las motivaciones, el valor percibido se ha utilizado comúnmente en la literatura de marketing y de turismo para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor (Madrigal, 1995). Existen diversos estudios (Prebensen, Woo, Chen y Uysal, 2012; Prebensen, Woo y Uysal, 2014) como antecedentes del valor percibido, la reputación o la motivación, habiéndose examinado en diferentes investigaciones los efectos del valor percibido en relación con distintos aspectos como la lealtad o los comportamientos post-compra (Gallarza y Gil-Saura, 2006). Woosnam *et al.* (2009) abordaron la cuestión de si los valores personales podían predecir las motivaciones de los visitantes para asistir al *Winnipeg Fringe Theatre Festival*. Así, obtuvieron que los valores personales internos se consideraban los valores más importantes para los asistentes. Las personas asistieron al festival por los aspectos sociales y de entretenimiento que ofrece la experiencia, así como por el componente educativo (Woosnam *et al.*, 2009).

El valor percibido, desde una perspectiva centrada en el marketing, se conforma como un constructo clave para la comprensión de los comportamientos de los consumidores (Woo, Kim y Uysal, 2015), redundando en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento o lealtad (Gallarza y Gil-Saura, 2006), estableciéndose el valor percibido como un antecedente de la satisfacción y de la lealtad (Chen y Chen, 2010; Sun, Chi y Xu, 2013; Chiu *et al.*, 2014; Kim, Ducan y Chung, 2015). Diversos estudios señalan una relación donde la motivación se posiciona como moderadora de los valores y pensamientos de los turistas (Brown y Letho, 2005). Prebensen *et al.* (2012) utilizaron un enfoque de modelo de ecuaciones estructurales para un estudio en el que los resultados indican que la motivación y la participación están vinculadas al valor de la experiencia de los turistas y la motivación afecta al nivel de participación. De esta forma, se soporta la hipótesis de que la motivación de empuje tiene una influencia positiva en el valor percibido de una experiencia en el destino. Esta misma hipótesis también queda soportada en el estudio de Prebensen *et al.* (2014), aplicando también un modelo de ecuaciones estructurales.

#### 1.1.2.3. Lealtad

La lealtad desde una perspectiva turística no ha sido investigada en profundidad, debido a la existencia de una problemática la cual radica en la medición de la fidelidad del comportamiento y la determinación del marco temporal durante el cual un turista vuelve al destino, debido a que muchos turistas realizan sus vacaciones sólo de manera anual (Sirakaya-Turk, Ekinci y Martine 2015; Wu, 2016).

La lealtad de destino ha sido definida por diversos autores como la preferencia para visitar un destino (Boo, Buser y Baloglu, 2009; Pike, Bianchi, Kerr y Patti, 2010) o la intención de recomendar (Boo *et al.*, 2009), existiendo diferentes grados de lealtad, distinguiendo entre

la predisposición a recomendar un destino visitado (boca a boca - *word of mouth* -) y las intenciones de volver a visitar el destino (intenciones de comportamiento - *behavioral intentions*-) (Chen y Tsai, 2007). Así, Rundle-Thiele (2005) señala que el boca a boca o las intenciones de recomendar el destino visitado se postulan como el indicador más usado, siendo estos los principales indicadores de lealtad del consumidor (Hawkins, Best y Coney, 1995). La lealtad es mostrada como resultado de la satisfacción (Mattila, 2001) y definida desde una perspectiva actitudinal y comportamental (Zins, 2001; Chen y Chen, 2010), siendo la primera de ellas aquella que hace referencia a la continuación de la relación con el servicio provisto, y la perspectiva comportamental, aquella referida a la repetición de la visita, basándose en experiencias previas.

Diversos estudios señalan el valor percibido y la satisfacción como antecedentes de la lealtad (Tam, 2000; Yoon y Uysal, 2005; Faullant, Matzler y Füller, 2008; Yang, Gu y Cen, 2011), así como la existencia de relaciones entre la motivación y las futuras intenciones de volver a un destino ya visitado (Yoon y Uysal, 2005; Lee, 2009; Lee y Hsu, 2013). Varios estudios han analizado la lealtad aplicando un modelo de ecuaciones estructurales. Por ejemplo, Chen y Chen (2010) examinaron la experiencia del visitante del turismo patrimonial. Los resultados revelan los efectos directos de la calidad de la experiencia sobre el valor percibido y la satisfacción, quedando soportada la hipótesis de que un incremento del valor percibido por el turista, genera un incremento en sus intenciones de comportamiento (incremento de lealtad). Dicha hipótesis también se soporta en el estudio de Tam (2000), a raíz de los resultados obtenidos el autor afirma que el valor percibido tiene tanto efectos directos como indirectos sobre las intenciones de comportamiento. Sirakaya-Turk *et al.* (2015) examinan cómo los valores hedónicos y utilitarios se relacionan con la satisfacción de la experiencia de compra general del turista y la lealtad del destino. Así se contrastan las hipótesis del valor hedónico de la compra a través del boca a boca y el valor utilitario de la compra a través del boca a boca, quedando la primera hipótesis soportada, en cambio, la segunda no es significativa.

Otros estudios como el de Zins (2001), Gallarza y Gil Saura (2006) y Prebensen *et al.* (2014), aplicando una metodología de ecuaciones estructurales, no relacionan directamente el valor percibido con la lealtad, sino que lo hace mediante la satisfacción; quedando ambas hipótesis soportadas (Valor percibido-Satisfacción y Satisfacción-Lealtad). A pesar de que en estos estudios no se tienen los efectos indirectos, muy posiblemente la satisfacción es una variable mediadora entre el valor percibido y la lealtad.

Por último, continuando con estudios que aplican una metodología de ecuaciones estructurales, existen algunos estudios en los que la hipótesis de que un mayor valor percibido provoca un incremento en la lealtad del visitante, no es soportada (Sun *et al.*, 2013).

De acuerdo con la literatura científica previa, las hipótesis a contrastar son las siguientes:

- H1: La motivación influye positivamente sobre la lealtad.
- H2: La relación entre la motivación y la lealtad se encuentra positivamente mediada por el valor percibido.

---

## 2. Metodología

### 2.1. Diseño de la encuesta

La investigación se fundamenta en la realización de un trabajo de campo a través del cual se entregó un cuestionario a una muestra representativa de espectadores. A partir de una encuesta inicial, y a través de sucesivas depuraciones, se realizó un pre-test con una muestra inicial de similares características a la muestra final, llegándose al formato definitivo. La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Woosnam *et al.* 2009; Pérez-Gálvez, Muñoz-Fernández y López-Guzmán, 2015; Saayman y Saayman, 2016) y responde a cuestiones diversas sobre el teatro como producto cultural. La encuesta se distribuyó en dos idiomas: español e inglés.

En cuanto a su estructura, se divide en tres grandes bloques. Uno de los bloques está

centrado en el análisis de las preferencias o gustos en relación con el género teatral y las motivaciones que le traen al festival. Un segundo bloque recoge las percepciones sobre la satisfacción y sus expectativas de futuro. Y, finalmente, un último bloque recoge características sociodemográficas de los espectadores como la edad, el género o el nivel de formación. En la encuesta se utilizaron preguntas con respuestas del tipo sí/no, preguntas con respuestas abiertas y cerradas, y preguntas donde se utilizó una escala de Likert de 5 puntos (1 = poco importante; 5 = muy importante).

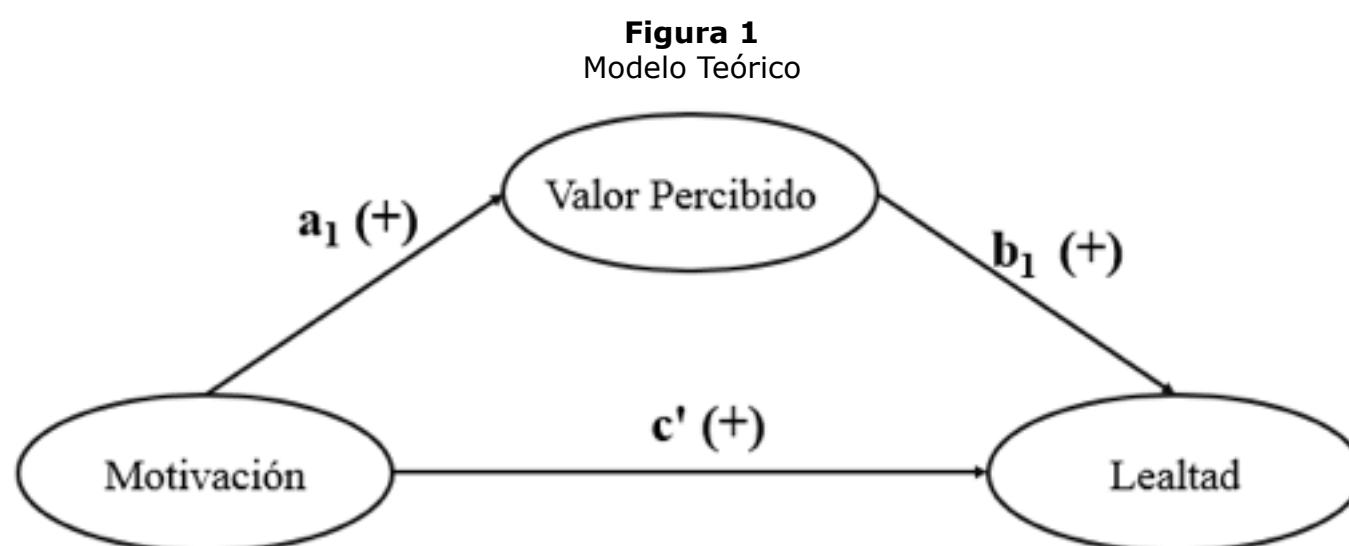
## 2.2. Recopilación de datos

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores vinculados a la Universidad de Córdoba. La encuestación se realizó en los diferentes espacios dónde tenían lugar la celebración de los espectáculos teatrales y al finalizar cada una de las representaciones. Se utilizó un muestreo de conveniencia, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde la muestra está disponible para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn, Elliott-White y Walton, 2000). No se estratificó ni por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación, siendo el procedimiento de selección aquellos espectadores que aparecían y estaban dispuestos a contestar. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna. Un total de 513 encuestas válidas, se cumplieron en las diferentes representaciones celebradas entre el 7 y el 31 de julio de 2016. El número total de turistas asistentes fue de 49.500 personas, cifra que nos sirve de población objetivo. El error muestral fue de 4,31%, para un nivel de confianza del 95%.

## 2.3. Análisis de datos

Tras la recogida de los datos, estos han sido procesados por IBM SPSS v24 para el análisis previo de los datos. Se ha aplicado el alfa de Cronbach para la valoración de la fiabilidad y la validez de los ítems del cuestionario, procediendo a la eliminación de los ítems con una relación elemento total corregida inferior a 0,3 (Norussis, 1993). En este sentido, se ha superado el nivel de 0,7 para alfa de Cronbach como escala aceptable, a raíz de lo mencionado por Nunnally y Berstein (1994). Posteriormente, se empleó el programa de ecuaciones estructurales SmartPLS, en su versión SmartPLS v3.2.6, conformándose esta herramienta de modelaje de ecuaciones estructurales como una de las más importantes en el desarrollo del análisis multivariante aplicado a las ciencias sociales.

En la figura 1 se presenta el modelo teórico a contrastar.



$$H_1 = c'$$

$$H_2 = a_1 b_1$$

## 3. Resultados

### 3.1. Análisis del perfil sociodemográfico

La tabla 1 recoge las características socio-demográficas del turista encuestado a nivel global y por segmentos identificados. De las 513 personas entrevistadas, el 47,8% fueron hombres y el 52,2% restante mujeres, no existiendo diferencias importantes en función de los grupos o segmentos considerados. El turista encuestado es, en términos generales, joven. Así, algo más del 60% de la muestra tiene menos de 50 años. El público de más de 40 años suele viajar acompañado de su pareja y los más jóvenes lo suelen hacer con amigos o compañeros de trabajo. Dentro de las personas que viajan solas, su presencia es mayor en el grupo de personas que tienen más de 60 años. Los resultados se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1**  
Análisis del perfil sociodemográfico del turista asistente al festival

| Variable                    | %    | Variable                           | %    |
|-----------------------------|------|------------------------------------|------|
| <b>Género</b>               |      | <b>Formación</b>                   |      |
| <b>Varón</b>                | 47,8 | Enseñanza primaria/E.S.O           | 1,6  |
| <b>Mujer</b>                | 52,2 | Bachillerato/Formación Profesional | 15,3 |
|                             |      | Graduado Universitario             | 43,1 |
|                             |      | Posgrado/Master Universitario      | 40,0 |
| <b>Edad</b>                 |      | <b>Categoría Profesional</b>       |      |
| <b>Menos de 30 años</b>     | 13,2 | Profesional liberal o directivo    | 11,0 |
| <b>30-39 años</b>           | 23,0 | Empresario/a                       | 3,9  |
| <b>40-49 años</b>           | 23,0 | Funcionario/a                      | 31,8 |
| <b>50-59 años</b>           | 25,8 | Asalariado tiempo completo         | 21,2 |
| <b>60-69 años</b>           | 11,7 | Asalariado tiempo parcial          | 3,9  |
| <b>70 años o más</b>        | 3,3  | Autónomo                           | 5,7  |
|                             |      | Estudiante                         | 5,9  |
|                             |      | En paro                            | 3,7  |
|                             |      | Jubilado/a                         | 9,0  |
|                             |      | Labores del hogar                  | 0,8  |
| <b>Lugar de procedencia</b> |      | <b>Nivel de renta</b>              |      |
| <b>Castilla La Mancha</b>   | 31,1 | < 1.000€                           | 16,8 |
| <b>Madrid</b>               | 30,9 | 1.000€ - 1.500€                    | 17,0 |
| <b>Andalucía</b>            | 12,8 | 1.501€ - 2.000€                    | 24,9 |
| <b>Otros</b>                | 25,2 | 2.001€ - 2.500€                    | 18,7 |
|                             |      | 2.501€ - 3.000€                    | 10,1 |
|                             |      | > 3.000€                           | 12,5 |

Fuente: Elaboración propia

El nivel de formación académica de los encuestados es muy elevado. Hay que resaltar el elevado porcentaje de titulados universitarios, un 83,1% de los encuestados declaran contar con un grado o posgrado universitario. En cuanto a la categoría profesional de los turistas encuestados, sobresalen los trabajadores asalariados, los profesionales liberales y los

empresarios, categorías relacionadas con el alto nivel educativo de los asistentes.

Como no podría ser de otra manera, la pregunta sobre el nivel mensual de renta familiar ha sido la que más reticencia ha suscitado. Un total de 96 personas de las 513 encuestadas no contestaron, a pesar de la amplitud de los intervalos planteados en el cuestionario. Los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro se caracterizan por contar con una capacidad adquisitiva media-alta. Del visitante que contestó, el 16,8% declaran tener un ingreso inferior a los 1.000 euros mensuales frente al 41,3% que declaran ganar más de 2.000 euros.

## 3.2. Modelo de medida y modelo estructural

### 3.2.1. Evaluación de la fiabilidad y validez del modelo estructural

A través del modelo de medida se trata de analizar que las relaciones teóricas se encuentran debidamente medidas a través de las variables observables, analizándose tanto la fiabilidad de los diferentes ítems que conforman cada uno de los compuestos del modelo como la propia fiabilidad de dichos compuestos en sí (Castellanos Verdugo, Vega Vázquez, Oviedo García y Orgaz Agüera, 2016). En la tabla 2 se presentan los datos relativos a las medidas de fiabilidad de cada uno de las variables observables (ítems) y compuestos (modo A y modo B). Por otro lado, en la tabla 3 se muestra la validez discriminante.

**Tabla 2**  
Análisis de fiabilidad y validez del modelo de medida

|   | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>Fiabilidad Compuesta</b> | <b>Varianza Extraída Media (Validez convergente)</b> | <b>Cargas</b> | <b>Pesos</b> | <b>F.I.V</b> |
|---|-------------------------|-----------------------------|--|---------------|--------------|--------------|
| <b>Motivación (Compuesto modo B)</b>                                  | -                       | -                           | -  |               |              |              |
| <b>Desconectar de lo cotidiano</b>                                    |                         |                             |  |               | 0,092        | 1,943        |
| <b>El deseo de hacer cosas nuevas</b>                                 |                         |                             |  |               | 0,408        | 2,008        |
| <b>Escuchar en directo mi artista(s) y/o grupo(s) preferido(s)</b>    |                         |                             |  |               | 0,137        | 1,135        |
| <b>La búsqueda de nuevas vivencias teatrales</b>                      |                         |                             |  |               | 0,317        | 1,250        |
| <b>La fama y reputación del Festival de Teatro Clásico de Almagro</b> |                         |                             |  |               | 0,446        | 1,172        |
| <b>Pasar tiempo con familiares y/o amigos</b>                         |                         |                             |  |               | 0,024        | 1,541        |
| <b>Ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo</b>              |                         |                             |  |               | 0,114        | 1,667        |
| <b>Ser una opción de ocio cercanas a mi lugar de residencia</b>       |                         |                             |  |               | 0,032        | 1,351        |
| <b>Valor Percibido (Compuesto modo A)</b>                             | <b>0,710</b>            | <b>0,821</b>                | <b>0,535</b>   |               |              |              |



|   |              |              |              |       |  |  |
|---|--------------|--------------|--------------|-------|--|--|
| <b>Calidad interpretativa de los actores y/o compañía teatral</b>           |              |              |              | 0,757 |  |  |
| <b>Cuidado y limpieza</b>   |              |              |              | 0,641 |  |  |
| <b>La acústica del recinto</b>  |              |              |              | 0,758 |  |  |
| <b>Relación calidad-precio</b>  |              |              |              | 0,761 |  |  |
| <b>Lealtad (Compuesto modo A)</b>   | <b>0,746</b> | <b>0,853</b> | <b>0,660</b> |       |  |  |
| <b>Mi elección de asistir a este espectáculo ha sido acertada</b>           |              |              |              | 0,822 |  |  |
| <b>Recomendaría la asistencia al Festival si alguien me pidiera consejo</b> |              |              |              | 0,856 |  |  |
| <b>Tras mi experiencia, creo que volveré en futuras ediciones</b>           |              |              |              | 0,756 |  |  |

Fuente: elaboración propia

Los compuestos modo B son representados a través de los pesos, dándonos estos pesos la importancia relativa de cada uno de los indicadores en la formación del compuesto (Chin, 1998a). Diversos autores señalan la posible existencia de multicolinealidad en los compuestos modo B (Mathieson, Peacock y Chin, 2001; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001), corroborándose la existencia o no de multicolinealidad a través del Test de Inflación de la Varianza, estableciendo valores superiores a 5 como potencialmente problemáticos (Mathieson, Peacock y Chin, 2001; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001) o superiores a 3,3 (Roberts y Thatcher, 2009), siendo estos últimos menos restrictivos. Así, no se observan problemas de multicolinealidad para los indicadores pertenecientes a los compuestos modo B, siendo sus valores FIV inferiores a 3,3 en todos los casos.

La fiabilidad individual de los compuestos se considera adecuada cuando los indicadores o ítems tienen cargas factoriales respecto a su compuesto iguales o superiores a 0,707. En esta investigación, todos los indicadores presentan cargas factoriales superiores a 0,707, salvo en aquella pregunta relativa al cuidado y limpieza en el valor percibido (Carga factorial: 0,641). La fiabilidad de los compuestos modo A puede medirse a través de la fiabilidad compuesta y a través del coeficiente de alfa de Cronbach (Werts, Linn y Jöreskog, 1974), si bien, es más empleada la fiabilidad compuesta debido a que, a diferencia del alfa de Cronbach (Barclay, Higgins y Thompson, 1995), la fiabilidad compuesta no se ve influenciada por el número de ítems que pudiese tener la escala (Fornell y Larcker, 1981). Así, la fiabilidad compuesta ha de situarse por encima de 0,80, requisito que cumplen los compuestos modo A presentes en el modelo (Nunnally, 1978), ya sea en relación tanto con hombres como con mujeres.

La validez convergente es medida a través de la Varianza Extraída Media (Chin, 1998b), indicándonos qué cantidad de varianza obtiene un compuesto de sus indicadores en relación con la cantidad de la varianza que es debida al error, debiéndose de encontrar por encima de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), lo que implicaría que más del 50% de la varianza del compuesto es debido a sus indicadores. En el modelo presente, se obtienen valores de A.V.E (validez convergente) aceptables, superándose por lo tanto el 0,5.

Por otro lado, mediante la validez discriminante nos aseguramos de que ninguno de los compuestos está midiendo lo mismo. Y para ello la validez discriminante es calculada a través del Criterio de Fornell o a mediante la ratio Heterotrait-Monotrait. Este último es un test más exigente que el primero (Henseler, Hubona y Ray, 2016). Para la existencia de validez discriminante, la correlación existente entre los diferentes compuestos ha de ser inferior a la raíz cuadrada de la Varianza Extraída Media (A.V.E) (Barclay *et al.*, 1995) en el

caso del criterio de Fornell, y la relación entre los compuestos ha de ser inferior a 0,90 (Teo, Srivastava y Jiang, 2008) o 0,85 (Kline, 2011) en el caso del criterio Heterotrait-Monotrait. Por tanto, y según los datos que aparecen en la tablas 3, esta condición es satisfecha para ambos criterios y en ambos casos.

**Tabla 3**  
Validez discriminante

| <b>Criterio de Fornell<br/>(Ratio Heterotrait-Monotrait)</b> | <b>Lealtad</b>   | <b>Motivación</b> | <b>Valor Percibido</b> |
|--|------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Lealtad</b>   | 0,813            |                   |                        |
| <b>Motivación</b>  | 0,252            |                   |                        |
| <b>Valor Percibido</b>                                       | 0,511<br>(0,673) | 0,242             | 0,731                  |

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la evaluación de la fiabilidad y validez del modelo de medida ha sido óptimo, a raíz de los datos procedentes de las tablas anteriores, por lo que se procede a la evaluación del modelo estructural.

Ha de señalarse que la fiabilidad compuesta, así como la validez convergente y la validez discriminante, solo son de aplicación para compuestos modo A.

### 3.2.2. Evaluación del modelo estructural

La técnica del bootstrapping en PLS es la medida que se usa para una estimación exacta del modelo de medida (Roldán y Sánchez-Franco, 2012), proveyendo el bootstrap de intervalos de confianza o bien atendiendo a los errores estándar y los valores t. Así, en la tabla 4 se muestra el contraste de hipótesis planteadas para los efectos directos.

**Tabla 4**  
Efectos directos

| <b>Coefficientes<br/>Path</b> | <b>Muestra Original</b> | <b>Muestra de la Media</b> | <b>Bias</b> | <b>Intervalo de confianza 90%<br/>(Bias Corrected)</b> |            | <b>Significancia</b> |
|-------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------|--|------------|----------------------|
|                               |                         |                            |             | <b>10%</b>   | <b>90%</b> |                      |
| <b>c'</b>                     | 0,137                   | 0,153                      | -0,016      | 0,057  | 0,213      | Sí                   |
| <b>a1</b>                     | 0,242                   | 0,265                      | -0,023      | 0,175  | 0,308      | Sí                   |
| <b>b1</b>                     | 0,487                   | 0,475                      | 0,003       | 0,408  | 0,547      | Sí                   |

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la tabla anterior, todos y cada uno de los efectos directos son significativos. En la tabla 5 se muestran los efectos mediados.

**Tabla 5**  
Efectos mediados

|  | <b>Coefficiente</b> | <b>Bootstrap 90% (Intervalo de confianza)</b> |  |
|--|---------------------|---|--|
|  |                     |   |  |

|                           |                       | Percentiles        |       | Bias Corrected        |       |              |
|---------------------------|-----------------------|--------------------|-------|-----------------------|-------|--------------|
| <b>Efectos directos</b>   |                       |                    |       |                       |       |              |
| <b>H1: c'</b>             | 0,137sig              | 0,073              | 0,229 | 0,057                 | 0,213 |              |
| <b>a1</b>                 | 0,242sig              | 0,198              | 0,331 | 0,175                 | 0,308 |              |
| <b>b1</b>                 | 0,478sig              | 0,405              | 0,544 | 0,408                 | 0,547 |              |
| <b>Efectos indirectos</b> | <b>Punto estimado</b> | <b>Percentiles</b> |       | <b>Bias Corrected</b> |       | <b>V.A.F</b> |
| <b>H2: a1 b1</b>          | 0,115sig              | 0,090              | 0,164 | 0,079                 | 0,153 | 45,63%       |

Fuente: Elaboración propia

A raíz de los datos anteriores, puede afirmarse que nos encontramos ante una mediación parcial entre la motivación de los turistas y la lealtad de estos. Esta mediación parcial es llevada a cabo mediante la variable valor percibido, siendo una mediación parcial complementaria.

Por otro lado, la varianza explicada derivada del modelo muestra que la motivación explica un 5,85% de la varianza del valor percibido y un 3,45% de la varianza de la lealtad. Además, el valor percibido explica un 24,42% de la variabilidad de la variable lealtad (tabla 6).

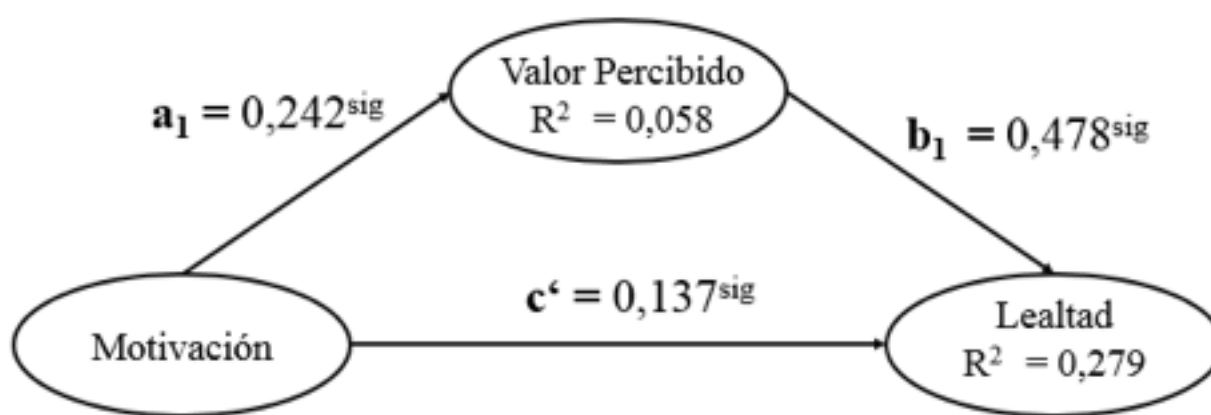
**Tabla 6**  
Varianza explicada

|                        | <b>R2</b> | <b>Coefficiente</b> | <b>Correlación</b> | <b>Var. Explicada (%)</b> |
|------------------------|-----------|---------------------|--------------------|---------------------------|
| <b>Valor percibido</b> | 0,058     |                     |                    |                           |
| <b>Motivación</b>      |           | 0,242               | 0,242              | <b>5,85%</b>              |
| <b>Lealtad</b>         | 0,279     |                     |                    |                           |
| <b>Motivación</b>      |           | 0,137               | 0,252              | <b>3,45%</b>              |
| <b>Valor Percibido</b> |           | 0,478               | 0,511              | <b>24,42%</b>             |

Fuente: elaboración propia

En la siguiente figura se muestra el modelo estructural final.

**Figura 2**  
Modelo estructural



$$H_1 = c'$$

$$H_2 = a_1 b_1$$

Fuente: Elaboración propia

## 4. Discusión de los resultados

En la presente investigación se ha confirmado la capacidad que tiene la motivación de ejercer una influencia positiva sobre la lealtad de los turistas, bien sea en sus intenciones de repetir visita bien recomendando el lugar visitado o experiencia vivida. También se ha comprobado cómo, a su vez, la motivación también tiene la capacidad de influir positivamente sobre el valor percibido, y éste último también influye positivamente sobre la lealtad del turista.

Los resultados derivados del análisis de fiabilidad y validez individual y de los compuestos arroja unos resultados óptimos, encontrándose cada uno de los indicadores pertenecientes a los compuestos modo A con cargas factoriales superiores a 0,707, salvo uno, y todos los indicadores de los compuestos modo B libres de multicolinealidad. La fiabilidad compuesta supera en todos los casos el umbral mínimo de 0,80, con una validez convergente y discriminante óptima en ambos casos.

Por otro lado, el coeficiente R<sup>2</sup> presenta un valor bajo para el valor percibido (R<sup>2</sup> = 0,058) y un valor superior en el caso de la lealtad (R<sup>2</sup> = 0,279), donde las motivaciones explican un 5,85% de la variabilidad del valor percibido y un 3,45% de la variabilidad de la lealtad. En el caso del valor percibido, esta variable explica un 24,42% de la varianza de la lealtad.

De esta forma, los resultados obtenidos soportan la primera de las hipótesis, aquella que indicaba que la motivación ejercía una influencia positiva sobre la lealtad del turista, lo que da soporte a estudios previos (Yoon y Uysal, 2005; Lee, 2009; Lee y Hsu, 2013). En este estudio, también se ha dado soporte a investigaciones previas que indicaban una influencia positiva de la motivación sobre el valor percibido (Brown y Letho, 2005) y el valor percibido sobre la lealtad del turista (Tam, 2000; Yoon y Uysal, 2005; Faullant *et al.*, 2008; Yang *et al.*, 2011).

Igualmente, los resultados obtenidos muestran cómo entre las principales motivaciones que hacen a los turistas acudir al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro son la fama y reputación del festival, escuchar en directo a los artistas o grupos favoritos o la búsqueda de nuevas vivencias teatrales. De igual forma, la acústica del recinto y la relación calidad-precio son aquellos aspectos mejor percibidos y valorados por los turistas, tal y como señalan Chiu *et al.* (2014), que indican que el precio se conforma como un elemento básico en la función del valor percibido.

En relación con la segunda de las hipótesis planteadas, aquella que indicaba que la relación entre la motivación y la lealtad se encontraba positivamente mediada por el valor percibido, se cumple, si bien, para la existencia de una mediación completa, la relación directa existente, en este caso, motivación sobre lealtad, debe de ser no significativa, por lo que, en esta investigación, la variable valor percibido se conforma como una variable mediadora entre la motivación y la lealtad, si bien, este efecto mediador es parcial (Nitzl, Roldán y Cepeda, 2016), y de carácter complementario (Baron y Kenny, 1986). Este carácter parcial

de la mediación viene refrendada por el valor obtenido de V.A.F, el cual se encuentra por debajo de 0,80 (80%), siendo requisito que tenga un valor superior al anterior porcentaje para poder hablar de una mediación completa (Nitzl, Roldán y Cepeda, 2016). En el caso de este estudio, el valor del V.A.F obtenido es de 0,4563 (45,63%), manifestándose por lo tanto la mediación parcial complementaria ya mencionada anteriormente.

---

## 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

La importancia sociocultural de los festivales ha hecho que estos eventos sean cada vez más promovidos como atracciones turísticas, generándose año tras año un incremento del número de eventos, siendo especialmente significativos debido fundamentalmente a que satisfacen las necesidades de los turistas. Estas necesidades son fruto de un cambio en el comportamiento y las motivaciones de los turistas, las cuales van cambiando en un entorno turístico que es cada vez más dinámico. El evento que nos ocupa, el trigésimo noveno Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, se desarrolla durante el mes de julio en la localidad manchega de Almagro, siendo un evento que congrega año tras año cerca de 60.000 visitantes, no solo para la actividad teatral, sino también para actividades paralelas realizadas durante la duración del evento.

El perfil sociodemográfico del turista que visita el Festival de Teatro Clásico de Almagro responde a una mujer de entre 50 y 59 años, con estudios superiores y funcionaria, de nacionalidad española y con unos ingresos mensuales comprendidos entre los 1.501 y 2.000 euros.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la influencia positiva de la motivación en la lealtad del turista, ya sea volviendo al destino o evento, o bien recomendando la experiencia a familiares y/o amigos. De igual forma, el valor percibido se conforma como una variable mediadora entre la motivación y la lealtad, si bien, la mediación es parcial, a raíz de los resultados obtenidos tras los análisis. Igualmente, el poder predictivo del modelo en cuanto a las variables incluidas en el mismo es débil, al tratarse del valor percibido y moderado en cuanto a la lealtad. El modelo final presenta relevancia predictiva al encontrarse los indicadores por encima del valor mínimo de referencia ( $Q2 > 0$ ).

En cuanto a la varianza explicada, las motivaciones explican un 5,85% de la varianza del valor percibido y un 3,45% de la varianza de la lealtad. Por otro lado, el valor percibido explica un 24,42% de la varianza de la variable lealtad.

La principal limitación de esta investigación ha sido la inexistencia de estudios previos sobre el perfil sociodemográfico del turista asistente al Festival, en las treinta y ocho ediciones celebradas con anterioridad no ha habido ningún estudio previo.

Para futuras líneas de investigación, se recomienda volver a realizar un trabajo de campo en este mismo Festival para realizar un estudio sobre las motivaciones y la percepción de la comunidad local. Incluso se podría realizar una segmentación del público asistente para así ofrecer información de alto valor empresarial a la organización del evento, para conocer los gustos y preferencias de los espectadores.

---

## Referencias bibliográficas

Barclay, D.; Higgins, C., y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration, *Technology Studies*, 2(2), 285-309.

Baron, R. M., y Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Boo, S., Busser, J., y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Brown, S., y Lehto, X. (2005). Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers, *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.

- Castellanos Verdugo, M., Vega Vázquez, M., Oviedo García, M.A., y Orgaz Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value, *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235.
- Nitzl, C., Roldan, J. L. y Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models, *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Chen, C. F., y Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chin, W.W. (1998a). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, En G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W.W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly*, 22, 7-14.
- Chiu, Y., Lee, W., y Chen, T. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism. Antecedents and Implications, *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424
- Cudny, W. (2013). Festival Tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies, *Geographical Journal*, 65(2), 105-118.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Diamantopoulos, A., y Winklhofer, H.M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38, 269-277.
- Duran, E., y Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival, *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146-163.
- Faullant, R., Matzler, K., y Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts, *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
- Finn, M. W., Elliot-White, M., y Walton, M. (2000). *Research method for leisure and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gallarza, M. G., y Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior, *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D., Andersson, T., y CARLSEN, J. (2010). Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research, *Festival Management Studies*, 1(1), 29-59.
- Getz, D. y Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., y Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6ª Ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Henseler, J., Hubona, G., y Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines, *Industrial Management & Data System*, 116(1), 2-20.
- Hughes, H. L. (1998). Theatre in London and the interrelationship with tourism, *Tourism Management*, 19(5), 445-452.
- Jamal, S. A., Othman, N., y Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of value, *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.

- Kim, Y. H., Ducan, J., y Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival, *Journal of Culinary Science & Technology*, 13, 133-158.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modelling. (3rd Edition). New York: Guildford Press.
- Lee, T.H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, T. H., y Hsu, F. Y. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals, *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Lee, J., y Kyle, G. (2014). Segmenting festival visitors using psychological commitment, *Journal of Travel Research*, 53(5), 656-669.
- Ma, L., y Lew, A.A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development, *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- Mathieson, K., Peacock, E., y Chin, W.W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources, *The database for advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- Mattila. A.S (2001). The impact of relationship type on consumer loyalty in a context of service failure, *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- Norussis, M. J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J., y Berstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Page, S., y Connell, J. (2012). *The Routledge Handbook of Events*. Abingdon: Routledge.
- Pérez-Gálvez, J. C., López-Guzman, T., Gómez-Casero, G., y Fruet Cardozo, J. V. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences, *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 346-360.
- Pérez-Gálvez, J. C., Muñoz-Fernández, G. A., y López-Guzmán, T. (2015). Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXX ed. Wine tasting Montilla-Moriles, Spain, *Tourism & Management Studies*, 11, 7-13.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., y Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market, *International Marketing Review*, 27, 434-449.
- Prayag, G., y Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates, *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J., y Uysal, M., (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience, *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Prebensen, N. K., Woo, E., y Uysal, M. A. (2014). Experience value: antecedents and consequences, *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Roberts, N., y Thatcher, J. (2009). Conceptualizing and testing formative constructs: Tutorial and annotated example, *ACM SIGMIS Database*, 40(3), 3-39.
- Roldán, J. L., y Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research. En M.Mora, O.Gelman, A.Steenkamp, y M.S.Raisinghani (Eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193-221). IGI Group, Hershey.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Saayman, M., y Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's

Summer Festival, *Leisure Studies*, 35(3), 314-331.

Slack, F., Rowley, J., y Coles, S. (2008). Consumer behaviour in multi-channel contexts. the case of a theatre festival, *Internet Research*, 18(1), 46-59.

Schiffman, L., Y Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. New York: Pearson.

Sirakaya-Turk, E., Ekinçi, Y., y Martine, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty, *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.

Song, H., y Cheung, C. (2010). Factors affecting tourist satisfaction with theatrical performances: A case study of The Romance of the Song Dynasty in Hangzhou, China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 708-722.

Sun, X., Chi, C.G., y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island, *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.

Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.

TEO, T.S.H., SRIVASTAVA, S.C., y JIANG, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study, *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.

Wamwara-Mbugua, L. W., y Cornwell, T. B. (2010). Visitor Motivation to Attending International Festivals, *Event Management*, 13(4), 277-286.

Weber, M. (2015). Conceptualizing audience experience at the literary festival, *Continuum*, 29(1), 84-96.

Werts, C. E., Linn, R.L., y Jöreskog, K. G. (1974). Interclass reliability estimates: testing structural assumptions, *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.

Williams, M., y Bowdin, G. A. J. (2007). Festival evaluation: An exploration of seven UK arts festivals, *Managing Leisure*, 12(2-3), 187-203.

Williams, P., y Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Willis, K.G., y Snowball, J. D. (2009). Investigating how the attributes of live theatre productions influence consumption choices using conjoint analysis: The example of the National Arts Festival, South Africa, *Journal of Gambling Studies*, 25(3), 167-183.

Woo, E., Kim, H., y Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development, *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.

Woosnam, K. M., Mcelroy, K. E., y Van Winkle, C. M. (2009). The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 500-511.

Wooten, M., y Norman, W. (2008). Differences in arts festival visitors based on level of past experience, *Event Management*, 11(3), 109-120.

Wu, C.W (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism, *Journal of business Research*, 69(6), 2213-2219.

Wu, M. Y., y Wall, G. (2016). Visiting heritage museums with children: Chinese parents' motivations, *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 36-51.

Yang, J., Gu, Y., y Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceive value, and behavioral intentions: a test of the moderation effect of festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.

Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yousefi, M., y Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 40-56.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.



1. Profesora del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba e investigadora del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). [ggomezfuentes@uco.es](mailto:ggomezfuentes@uco.es)
  2. Doctor y Profesor del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba. Miembro del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). [l62mocus@uco.es](mailto:l62mocus@uco.es)
  3. Doctora y Profesora Titular de la Facultad de Administración y Ciencias Políticas e investigadora en la Universidad Casa Grande (Ecuador) [cjara@casagrande.edu.ec](mailto:cjara@casagrande.edu.ec)
  4. Doctor y Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Miembro del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). [dt1pegaj@uco.es](mailto:dt1pegaj@uco.es)
- 

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 26) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados