

Estudio de demanda de festivales culturales: el Festival Flora

Autor 1: M^a del Mar López Jiménez

Autor 2: Rocío Gómez González

Tutora: Gema M^a Gómez-Casero Fuentes

Resumen: Los eventos y, concretamente, los festivales, son considerados cada vez más relevantes por parte de la literatura académica debido a su influencia en el sector turístico. Esta importancia reside en que son un elemento configurador de las ciudades como destinos turísticos, ya que ofrecen oportunidades a nivel cultural y de socialización tanto para visitantes como residentes. A pesar de ello, son escasos los estudios que profundizan en los festivales florales, por lo que a lo largo del presente trabajo se analizan los aspectos más relevantes estudiados en el ámbito de festivales como son la motivación, la satisfacción o el valor percibido entre otros, con el fin de poder aplicarlos sobre el Festival Internacional de las Flores de Córdoba (FLORA).

Palabras clave: Eventos, festival floral, segmentación, motivación, satisfacción, valor percibido, lealtad

Abstract: Events and, specifically, festivals, are considered increasingly relevant by academic literature because of their influence on the tourism sector. This importance lies in the fact that they are a shaping element of cities as tourist destinations since they offer opportunities at a cultural and socialization level for both visitors and residents. In spite of this, there are few researches that study flower festivals in depth. Therefore, throughout this work, the most relevant aspects studied in the field of festivals are analyzed, such as motivation, satisfaction or perceived value, among others, in order to be able to apply them to the International Flower Festival of Cordoba (FLORA).

Key words: Events, flower festival, segmentation, motivation, satisfaction, perceived value, loyalty

1 Introducción

Los festivales son celebraciones culturales de carácter especial para la sociedad. El hecho de que presenten implicaciones culturales y sociales, así como la propia festividad y su función de celebración, ha captado el interés por parte de numerosos sociólogos y antropólogos. Los festivales siempre tienen una temática, así como una programación y estilos potencialmente muy diversos con el objetivo de fomentar un tipo de experiencia específica (Getz, 2010). Es por ello que, para Taylor y Kneafsey (2016) los festivales son actividades polifacéticas de carácter cultural que proporcionan beneficios económicos, empoderamiento social y el mantenimiento del patrimonio cultural. A pesar de ser encuentros masivos algo fugaces, la intensidad e intimidad de las interacciones sociales generadas en los festivales pueden inducir un sentimiento de pertenencia, especialmente en los jóvenes, que son fundamentales para la transmisión de la tradición (Taylor y Kneafsey, 2016; Szmigin, Bengry-Howell, Morey, Griffin y Riley, 2017). Por tanto, los festivales impactan en la identidad de un individuo y en la intención del comportamiento, el cual varía en función del nivel de compromiso y de las emociones evocadas del asistente (Chang y Hsieh, 2017).

Del mismo modo, González y Morales (2017) defienden que estos eventos refuerzan el bienestar de la comunidad donde se celebran, aunque depende de si los organizadores tienden a construir la identidad incluyendo las actividades turísticas como elemento intrínseco de su manera de ser. Los eventos turísticos, que a menudo se basan en la identidad y la historia local, son percibidos como activos con capacidad para proyectar el desarrollo social y cultural de la ciudad. Es por esto que Stevenson (2016) considera que uno de los motivos por los que surgen festivales locales es con el fin de celebrar tradiciones locales, impulsar negocios y el comercio de productos de la zona, así como incrementar el turismo del país y la región. Concretamente, su función en cuanto al turismo incluye atraer a los turistas (a lugares específicos y superar la estacionalidad), contribuir a la comercialización de los lugares (incluida la formación de la imagen y la marca del destino), ser un elemento más de las atracciones y los lugares de la zona, así como actuar como catalizadores de otras formas de desarrollo (Getz, 2010).

Cuando tiene lugar un incremento del número de turistas debido a los festivales se generan nuevos espacios de empleo, de ahí que para Vecco y Srakar (2017) se consideren un estímulo para el crecimiento económico local que incrementa el nivel de bienestar de la ciudad. Por tanto, afirman que los festivales contribuyen no sólo a la economía sino al valor social, ambiental, cultural y espiritual, así como a la identidad de los pueblos.

Entre algunos de los aspectos positivos que estos eventos pueden aportar en materia de bienestar social, destacan la mejora del acceso a la cultura, la inclusión social de los grupos marginados y el fortalecimiento del trabajo voluntario (González y Morales, 2017). Sin embargo, los festivales también presentan algunos aspectos negativos de carácter ambiental como son la contaminación acústica (Agbabiaka, 2016) o la proliferación de basura en el entorno (Mendoza, Alejo y Rivera, 2018).

Según el estudio de Chang y Hsieh (2017) para que el festival sea viable y competitivo, debe poner en escena actividades únicas y difíciles de copiar. Los anfitriones deben buscar atracciones locales con características competitivas propias. Esto es importante para ganar el apoyo de los asistentes y hacer que el festival sea sostenible. Para estas ciudades anfitrionas, Pisonero (2017) concluyó que los festivales atienden por un lado a su dinámica interna, respondiendo a demandas de ocio, turismo y consumo de masas y por otro, a su proyección en el exterior mediante inversiones o ideas. En otras palabras, los festivales tienden a responder a las propuestas de la comunidad, las necesidades individuales de los asistentes, las normas sociales y los aspectos culturales (Maeng, Jang y Li, 2016).

En el contexto actual, estamos asistiendo a un crecimiento de los festivales y eventos a nivel mundial (Vinnicombe y Sou, 2017). En esta línea, Todd (2015) afirma que nos encontramos un mercado de festivales cada vez más fragmentado debido a las nuevas tecnologías. Además de los medios de comunicación, actualmente cabe destacar el papel de las redes sociales que garantizan que los acontecimientos que se desarrollan en los festivales se extiendan más allá de lo local, por lo que los factores de los festivales que influyen en la cohesión no se limitan solo a la presencia física en estos eventos (Taylor y Kneafsey, 2016). Siguiendo con esta teoría de Taylor y Kneafsey (2016), los festivales tienen ahora conexiones, influencias y participaciones culturales más amplias y diversas. Gracias a esto, el festival adquiere una reputación que influye positivamente en los participantes de este, dado que les permite obtener el reconocimiento y la credibilidad del público (Montoro-Pons y Cuadrado-García, 2019).

Por tanto, dada la influencia de la tecnología y los medios de comunicación, se puede afirmar que el futuro del panorama de festivales será altamente competitivo y dirigido por el consumidor. A medida que este futuro evoluciona, el exitoso compromiso de los consumidores con las marcas de los festivales, como una relación equitativa y viable, es esencial para la supervivencia de los mismos (Todd, 2015).

2 Segmentación

2.1. Justificación del análisis

Para los organizadores de un evento, de acuerdo con Pérez-Gálvez, López-Guzmán, Gómez-Casero y Fruet-Cardozo (2017) es imprescindible conocer la segmentación de los asistentes, puesto que de esta forma se pueden satisfacer de forma más personalizada las necesidades de los diferentes grupos.

De acuerdo con Macedo y de Sevilha (2019) los visitantes difieren en sus comportamientos y motivaciones según sus características psicosociológicas y socioeconómicas, siendo imprescindibles su conocimiento para comprender las interacciones con el entorno turístico. Es por ello que la segmentación contribuye al análisis del perfil del visitante facilitando así su estudio.

La segmentación se refiere al proceso de reunir a un grupo de turistas con las mismas demandas de consumo, intereses y pasatiempos a través de programas de marketing (Dey y Sarma, 2010).

2.2. Variables de segmentación

De acuerdo con Shi et al. (2018) las bases más comunes utilizadas para agrupar los mercados son las variables sociodemográficas (por ejemplo, nivel de educación, género, edad, tamaño de la familia, ingresos mensuales, etcétera), variables geográficas (como es el caso de asistentes locales y no locales), variables de comportamiento (preferencias, frecuencia de uso, lealtad a la marca, etcétera), variables motivacionales y otras variables de segmentación basadas en los intereses, actividades, personalidad o estilo de vida.

Tabla 1: Tipos de variables para segmentar

VARIABLES	ESTUDIOS
Sociodemográficas	- Barlés, Abellá y Mur (2012) - López-Guzmán, Uribe-Lotero, Muñoz-Fernández y Ríos-Rivera (2016) - Alshamari, Whaley, Hur y Kim (2019) - Milohnic, Licul y Predovic (2019)
Geográficas	- Chang y Hsieh (2017) - Tanford y Jung (2017) - Vinnicombe y Sou (2017)
De comportamiento	- Li, Cheng, Kim y Petrick (2008) - Kruger, Saayman y Ellis (2010) - Brida, Disegna y Scuderi (2014) - Fountain y Ryan (2016) - Wahid, Aliman, Hashim y Harudin (2016) - Coskun (2018) - Li <i>et al.</i> (2018) - Gannon, Taheri y Olva (2019)
Motivacionales	- Crompton (1979) - Lee y Lee (2001) - Yu y Yen (2012) - Alghamdi (2014) - Muñoz-Fernández, Pérez-Gálvez y López-Guzmán (2014) - Pérez-Gálvez, Muñoz-Fernández y López-Guzmán (2015) - Carvache, Carvache, Contreras y Borja (2016) - Kruger, van der Merwe y Saayman (2018) - Maráková, Ďaďo, Táborecká-Petrovičová y Rajic (2018) - Perron-Brault, de Grandpré, Legoux y Dantas (2020)
Otras segmentaciones	- Prentice y Andersen (2003) - Rodríguez-Rangel, Sánchez y Sánchez (2016) - Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2017)
Multisegmentación	- Wang, Cole y Chancellor (2016)

Fuente: Elaboración propia

- **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

Las variables sociodemográficas hacen referencia a características como la edad, sexo o nivel de ingresos. Con relación al género, hay estudios como el de López Guzmán *et al.* (2016) quienes afirman que las mujeres se sienten más satisfechas tras el evento, así como valoran más los atributos del propio festival. Estos aspectos serían interesantes contrastarlos aplicándolos a un festival floral.

Del mismo modo, autores como Alshamari *et al.* (2019) afirman que los motivos de asistencia a un evento varían en cuanto al género del individuo.

Finalmente, Barlés *et al.* (2012) segmentaron en su estudio sobre festivales culturales en torno a la edad diferenciando menores de 25 años, entre 25 y 45 años y mayores de 45 años. Dichos autores concluyeron que la edad es un factor de segmentación relevante ya que incidía sobre los actos a los que los visitantes asistían, el gasto que realizaban o el tipo de alojamiento.

- **VARIABLES GEOGRÁFICAS**

En cuanto a las variables geográficas se hace referencia al lugar de procedencia por lo que en este caso diferenciaremos entre residente y no residente. Desde el punto de vista de los festivales clasificar a los asistentes en un grupo u otro permitirá analizar tanto los propósitos como su comportamiento, ya que estos serán diferentes, lo que impacta a su vez sobre el éxito del festival (Chang y Hsieh, 2017).

Con respecto a la participación del residente en un festival, ésta contribuye al desarrollo local de la ciudad (Chang y Hsieh, 2017), así como influye en la calidad de vida y bienestar del propio residente (Yolal, Gursoy, Uysal, Kim y Karacaoğlu, 2016).

Por el lado de los no residentes, los festivales son considerados una actividad muy atractiva de la que disfrutar en un determinado destino (Tanford y Jung, 2017). El apoyo de estos individuos al festival reside en el contenido y atractivo de las actividades del evento en vez de en el hecho de recrearse por un periodo de tiempo. (Chang y Hsieh, 2017). Dada la importancia de ambos grupos, los autores anteriores afirman que lograr la satisfacción mutua del residente y del turista permite asegurar la continuidad del festival en el largo plazo y aumentar su prestigio.

- **Variables de comportamiento**

En referencia a la actuación del individuo, en este apartado encontramos variables como la lealtad, la frecuencia de asistencia al evento o el grado de participación. Concretamente, en este apartado nos centraremos en el análisis de aquellos que asisten por primera vez o repiten la visita.

Por un lado, aquellos que visitan el evento por primera vez presentan un grado menor de lealtad al mismo pero mayor nivel de exigencia que para aquellos que repiten su visita. (Kruger *et al.*, 2010; Coskun, 2018; Li *et al.*, 2018). Además, su comportamiento está más orientado al turismo mientras que para aquellos que repiten la visita se orienta hacia la recreación (Li *et al.*, 2008). Por otra parte, aquellos que son primerizos prestan atención a otros atributos que son secundarios en el festival mientras que los repetidores sí prestan atención al atributo principal (Li *et al.*, 2018). Finalmente, este último grupo tiende a gastar más y pasar más tiempo en el lugar (Kruger *et al.*, 2010).

- **Variables motivacionales**

El estudio de las motivaciones de los asistentes para segmentar a los mismos permite potenciar los puntos fuertes y las oportunidades, así como aumentar la satisfacción (Lee y Lee, 2001).

Como se puede observar en la tabla 2, los grupos segmentados son diversos en función del tipo de evento analizado. Por ejemplo, en el estudio más reciente sobre un festival musical, Perron-Brault, et al. (2020) diferencian en cuatro grupos: aquellos que asisten por estar entusiasmados con un festival musical, aquellos que tienen interés en los descubrimientos musicales, los que asisten por la presencia de artistas estrella o aquellos que asisten por la presencia de su artista favorito.

Tabla 2: Segmentos detectados en base a motivaciones según el evento

TIPO DE EVENTO	GRUPOS DE SEGMENTACIÓN	AUTORES
Festival artístico	- Poco motivados - Altamente motivados	Yu y Yen (2012)
Evento cultural	- Visitantes motivados por adquirir conocimientos culturales - Visitante con deseo por cambiar de rutina - Visitante con motivaciones varias	Maráková <i>et al.</i> (2018)
	- Visitantes motivados por adquirir conocimientos culturales - Visitante con deseo por cambiar de rutina - Visitante con motivaciones varias - Visitante menos motivado al ámbito cultural	Lee y Lee (2001)
	- Buscadores culturales - Multipropósito - Emoción	Alghamdi (2014)
	- Asistentes culturales - Indiferentes - Entusiastas	Carvache <i>et al.</i> (2016)
Festival gastronómico	- Visitantes con otras motivaciones - Visitante hedónico-gastronómico - Visitante gastronómico - Visitante multimotivado	Muñoz-Fernández <i>et al.</i> (2014)

<i>Festival marino</i>	- Visitante con otras motivaciones - Visitante hedonista y social - Visitante enogastronómico	Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2015)
	- Abundant experience seekers - Convenience experience seekers - Comprehensive experience seekers	Kruger <i>et al.</i> (2018)
	- Entusiastas - Abiertos a descubrimientos - Buscadores de estrellas - Interesados en artistas favoritos	Perron-Brault <i>et al.</i> (2020)

Fuente: *Elaboración propia*

- **Otras segmentaciones.**

En otras segmentaciones se incluyen aspectos como la personalidad, el estilo de vida o las opiniones del asistente. Como ejemplo, destacamos el estudio de Pérez-Gálvez, et al. (2017) quienes segmentaron en base a las preferencias musicales en un festival musical dando lugar a tres segmentos (rock, clásico y amante de la guitarra). En su estudio se comprobó que las diferencias en los gustos alteraban la experiencia y percepción de los asistentes.

- **Multisegmentación**

Por último, existen autores que aplican la multisegmentación, es decir, consideran más de una variable a la hora de segmentar. Este es el caso de Wang et al. (2016) los cuales aplican la frecuencia de viajes previos, el motivo del viaje y el tipo de actividad. Tras ello se identificaron tres grupos de visitantes. Primero, los *event goers* (asistentes de evento) quienes se caracterizan por visitar la región con motivo de asistir a un evento especial. Segundo, los *vacation shoppers* (compradores de vacaciones), los cuales visitan la zona durante sus vacaciones anuales y tienden a visitar la región más a menudo que otros visitantes. Estos prefieren ir de compras, hacer turismo y socializarse por el área. Tercero, los *weekend scapers* (escapada de fin de semana) que por lo general participan en una amplia gama de actividades como ir de compras, relajarse, visitar áreas culturales, etcétera, además tienden a visitar menos frecuentemente la región.

3 Motivación

La motivación es una necesidad o deseo psicológico que permite explicar por qué se realiza una acción (Dann, 1981). Por lo que autores como López-Guzmán, Pérez-Gálvez y Muñoz-Fernández (2018) la consideran el motor de la conducta humana.

3.1 Teorías de la motivación

Se destacan tres teorías de clasificación de las motivaciones para asistir a un festival.

En primer lugar, Opreana, Cetina, Dumitrescu y Vinerean (2015) diferencian entre las motivaciones hedónicas, aquellas que implican respuestas emocionales, como desconectar de lo cotidiano, y las utilitarias o de conveniencia, aquellos beneficios prácticos como la accesibilidad económica o la cercanía al lugar. En el estudio de Coskun (2018) se comprobó que el motivo por el que volvían los visitantes era debido a aspectos funcionales.

Según Macedo y de Sevilha (2019) se distinguen las intrínsecas, haciendo referencia a las características y la personalidad del individuo sin ninguna fuerza de control externa como la sensación de logro o la diversión, mientras que los factores externos se refieren a las características del festival y están determinados por una fuerza externa. Kruger, Myburgh y Saayman (2016) proponen clasificar estas últimas según sean tangibles, como un trofeo, o intangibles como el prestigio social.

Tabla 3: Ejemplos de factores intrínsecos y extrínsecos

FACTORES INTRÍNSECOS		<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida del individuo - Sus opiniones - Sensación de logro - Diversión - Desafío - Salud - Escape
FACTORES EXTRÍNSECOS	TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones del evento - Recompensas - Castigos - Estética del lugar - Actividades
	INTANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio social - Opinión de otras personas - Interacción social - Novedad - Aprender cosas nuevas

Fuente: Elaboración propia

Por último, siguiendo la teoría de Crompton (1979), las motivaciones pueden clasificarse según sean *push* o *pull* (en español, de empuje o de atracción). Los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de relajarse o pasar tiempo con la familia. Por el contrario, los de atracción están relacionados con aspectos externos o situacionales del festival, como la publicidad o la ubicación. Estos son claves para aumentar la confianza de los asistentes, así como para influir en sus preferencias personales.

Tabla 4: Ejemplos de factores push y pull

FACTORES DE EMPUJE (PUSH)	SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer personas con intereses similares - Autoestima - Reputación - Unión familiar
	DE AVENTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión - Búsqueda de la novedad - Participación
	LIBERTAD	<ul style="list-style-type: none"> - Escapar de la rutina - Salud mental - Estado físico
FACTORES DE ATRACCIÓN (PULL)	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Puntos de información - Ubicación cerca del centro de la ciudad - Fácil acceso al destino - Condiciones climáticas - Calidad de los servicios - Variedad de compras - Instalaciones y restaurantes 	

Fuente: Elaboración propia

3.2 Motivaciones según el tipo de festival

Para Colombo y Marques (2019) cabe esperar que existe un vínculo lógico entre las características del evento y la motivación, por lo que cada tipo de festival tiene sus motivaciones propias. Para ello, se han analizado diferentes eventos, comprobando que, por ejemplo, las motivaciones de un festival musical van a estar relacionadas con los gustos musicales o los artistas asistentes. Sin embargo, se puede afirmar que las principales motivaciones comunes en la mayoría de los eventos son la socialización y la evasión. De hecho, estos son los principales motivos para asistir a un festival floral según Li *et al.* (2018).

Tabla 5: Motivaciones en función de la tipología del festival

FESTIVAL	MOTIVACIONES	AUTORES
Enológico (vino)	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento - Socialización con amigos y familiares 	Fountain y Ryan (2016); Muñoz-Fernández, Pérez-Gálvez y López-Guzmán (2016)
Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción social - Unión familiar - Evadirse de lo cotidiano - Relajación - Exploración cultural - Conectar con la tradición - Entorno natural - Novedad 	Yoo <i>et al.</i> (2015) Maráková <i>et al.</i> (2018)
Floral	<ul style="list-style-type: none"> - Ocio - Diversión - Pasar tiempo con amigos - Unión familiar 	Li <i>et al.</i> (2018)
De ocio	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión - Evasión - Aprendizaje - Innovación 	Colombo y Marques (2019)
Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Estrategias de negocios 	Colombo y Marques (2019)
Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso y afiliación al evento y al grupo - Estilo de vida - Logro y desafío - Escape y socialización - Posición internacional del evento - Dominio de las habilidades 	Kruger <i>et al.</i> (2016)
De cine	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrutar de la atmósfera del festival - Conocer gente - Compartir tiempo con la familia - Incrementar el conocimiento artístico - Experimentar arte cinematográfico 	Cudny y Ogórek (2014)
Musical	<ul style="list-style-type: none"> - Socialización - Entretenimiento - Unión familiar - Evasión - Artistas favoritos - Intérpretes estrella - Descubrimientos musicales 	Perron-Brault <i>et al.</i> (2020)

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que para algunos visitantes la motivación puede incluir un elemento de “obligación social”, es decir, que según Poria, Reichel y Biran (2006) realizan la visita porque sienten que deben hacerlo.

A lo largo de la literatura también se ha abordado la influencia de los factores ambientales, ya que estos afectan independientemente del tipo de festival, de forma que como afirman Sun, Wu, Li y Dai (2019), con condiciones climáticas favorables estarán más motivados en participar.

3.3 Dimensiones de la motivación

Tras la revisión de la literatura, hemos seleccionado tres formas de categorizar las motivaciones que impulsan la asistencia a un festival. La mayoría de los estudios coinciden en que los principales factores de motivación se encuentran en la socialización, emoción, evasión, aprendizaje y compras.

Tabla 6: Clasificaciones de las motivaciones según diferentes autores

DIMENSIONES	ESTUDIOS DE MOTIVACIÓN TURÍSTICA Y DE FESTIVALES
- Socialización - Emoción - Evasión - Aprendizaje - Compras	Kruger <i>et al.</i> (2010); Yu y Yen (2012); Alghamdi (2014); Cudny y Ogórek (2014); Maeng <i>et al.</i> (2016); Kruger <i>et al.</i> (2018); Milohnic <i>et al.</i> (2019)
- Social - Organizativa - Fisiológica - Personal	McDonnell, Allen y O'Toole (1999)
- Sociopsicológica - Cultural	Crompton (1979); López-Guzmán <i>et al.</i> (2018)

Fuente: Elaboración propia

Entre ellas, cabe destacar las dimensiones según Crompton (1979) y López-Guzmán *et al.* (2018) en función de si la motivación guarda relación o no con los atractivos del destino.

Centrándonos en la primera clasificación, Maráková, Ďaďo, Tábořecká-Petrovičová y Rajic (2018) coinciden en que la más motivadora a la hora de asistir a un festival es el deseo de evadirse.

4 Valor percibido

La importancia del análisis del valor percibido reside en que es considerado un predictor fiable de la satisfacción, así como de las intenciones de consumo del individuo (Ryu *et al.* 2010).

En cuanto a la definición de valor percibido, éste se puede considerar como la comparación entre lo que recibe el consumidor y lo que tiene que dar para adquirir el producto o servicio (Zeithaml, 1988).

En este apartado se analizarán las diferentes dimensiones del valor percibido y cuál es la relación de éste con el ámbito de festivales.

4.1 Dimensiones del valor percibido

En el presente estudio de Trabajo de Fin de Grado nos hemos basado en las propuestas de Sheth, Newman y Gross (1991) y Sweeney y Soutar (2001), con su adaptación de Deng, Lu, Wei y Zhang (2010), como las más relevantes (tabla 7).

Tabla 7: Dimensiones del valor percibido según el estudio

DIMENSIONES	AUTORES
- Funcional - Emocional - Social - Epistémico y condicional	Sheth <i>et al.</i> (1991)
- Funcional (calidad y precio) - Social - Emocional	Sweeney y Soutar (2001)
- Funcional - Monetario - Social - Emocional	Deng <i>et al.</i> (2010)

Fuente: Elaboración propia

- **Valor funcional**

Sheth *et al.* (1991) lo consideran como la utilidad percibida que se adquiere de la capacidad de una alternativa para el desempeño funcional, utilitario o físico. Una alternativa adquiere valor funcional a través de la posesión de atributos funcionales, utilitarios o físicos destacados. Esta dimensión se mide a través en un perfil de atributos de elección. En el ámbito de festivales podemos destacar atributos como la accesibilidad al recinto, variedad en los productos, etcétera (atributos según López-Guzmán *et al.*, 2016).

Por otra parte, Sweeney y Soutar (2001) consideraron el valor del dinero y la calidad como dos divisiones del valor funcional. Cabe destacar que el valor monetario (si el precio ha sido razonable a la hora de adquirir el producto) tiene gran influencia a la hora de predecir las intenciones futuras del individuo, así como en la satisfacción (Calabuig, Crespo y Mundina, 2012).

- **Valor hedónico**

El valor hedónico consiste en la capacidad de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos como la diversión, alivio del estrés, etc. En relación con este aspecto autores como Poria *et al.* (2006) afirmaron que cuanto mayor era el grado de involucración emocional del asistente mayor era su interés por la visita.

Por último, con respecto a las dimensiones utilitarias y hedónicas y la satisfacción y lealtad existen algunas controversias. Por un lado, hay autores que afirman que las dimensiones utilitarias se relacionan con la lealtad y las hedonistas con la satisfacción (Gallarza y Gil-Saura, 2006). Sin embargo, otros autores afirman que ambas dimensiones influyen en la lealtad y la satisfacción (Coskun, 2018).

- **Valor social**

Con respecto al valor social se puede considerar por un lado como la utilidad percibida adquirida por la asociación a un grupo social (generar sentimiento de pertenencia) (Sheth *et al.*, 1991) o la percepción derivada de la habilidad del producto para mejorar la aprobación social y generar una impresión positiva. (Ej: participar en una experiencia permite impresionar a otras personas) (Sweeney y Soutar, 2001).

Sheth *et al.* (1991) incluyeron en esta clasificación los valores epistémico y condicional, a pesar de que para Sweeney y Soutar (2001) no eran relevantes para la realización de su estudio. En cuanto al valor epistémico, Sheth *et al.* (1991) se refieren a la capacidad de una alternativa para despertar la curiosidad, proporcionar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento. Trasladado al presente estudio, a un visitante de un festival floral puede generarle curiosidad un nuevo tipo de flor descubierto en el evento.

Por último, el valor condicional hace referencia a la percepción de una alternativa como el resultado de la situación o conjunto de circunstancias específicas a las que se enfrenta la persona que hace la elección como por ejemplo puede ocurrir con la elección de un vestido de novia al tratarse de un acontecimiento único en la vida.

4.2. Relación del valor percibido con el ámbito de festivales

En relación con el ámbito de festivales, el valor percibido puede aumentar el valor general de la experiencia turística (Tanford y Jung, 2017). Además, este se basa en la amplia gama de oportunidades ofrecidas y las experiencias interpersonales de los participantes (Szmigin *et al.*, 2017).

Por otra parte, el hecho de que los festivales sean distintos y exclusivos da lugar a una mayor valoración de la experiencia en relación con la calidad del evento (Pelletier y Collier, 2018). Es por ello que autores como Wu y Li (2017) defienden que la calidad y el precio son factores influyentes en el valor percibido del visitante.

Finalmente, conocer la percepción del visitante en cuanto a la calidad o el valor del festival permite mejorarlo para futuras ediciones acercándose cada vez más a lo que el visitante realmente quiere y busca durante su visita. Esto dará lugar a la creación de festivales personalizados, los cuales podrán atraer a más personas si sus necesidades y deseos están satisfechos (Yu y Yen, 2012).

5 Satisfacción

La importancia de analizar la satisfacción en el ámbito de los festivales se justifica según Lee y Oh (2017) en que, al disfrutar de una experiencia, el consumidor experimenta una mayor sensación de bienestar que al adquirir un bien material.

Oliver (1999) define la satisfacción como la relación entre los costes que tiene el visitante y las recompensas que espera obtener de la visita. A su vez, Baker y Crompton (2000) exponen que la satisfacción es un estado emocional que experimenta el turista una vez que ha finalizado su viaje tras la comparación entre sus expectativas iniciales y sus percepciones (Vareiro *et al.*, 2019). Sin embargo, para Yolal *et al.* (2016), la satisfacción no solo se refiere a aquella relacionada con el servicio percibido, sino que también hace referencia a la satisfacción personal. Ésta puede aumentar por la experiencia del individuo en el festival, lo que contribuye a mejorar su calidad de vida y su bienestar.

5.1 Atributos de satisfacción

En su estudio, Harrington, von Freyberg, Ottenbacher y Schmidt (2017) recalcan la importancia de reconocer cuáles son los atributos impulsores de la satisfacción, distinguiéndose tres categorías en función de su impacto en la satisfacción:

- En primer lugar, los atributos no satisfactorios son aquellos que se prevé que estarán presentes y por ello, conducen a la insatisfacción en caso de no estarlo. Sin embargo, cuando las expectativas se cumplen o exceden, la satisfacción del cliente aumenta, pero a una tasa decreciente. Esto indica que su presencia es necesaria para reducir la insatisfacción.
- En segundo lugar, los atributos satisfactorios deben ser de buena calidad para crear satisfacción, por lo que su asignación es probable que impacte positivamente en la satisfacción al superar las expectativas en calidad de atributo. Por ejemplo, en el ámbito de los festivales musicales, algunos de estos atributos pueden ser la calidad de la música en directo, el aforo adecuado o la accesibilidad.
- Por último, los atributos *delighters* (deleitosos) se identifican con las agradables sorpresas en la experiencia que aumentan en general satisfacción a un ritmo creciente, pero solo si los atributos definidos anteriormente están presentes y son de buena calidad. Si este es el caso, estos atributos proporcionan valiosas oportunidades para que un festival se diferencie de la competencia. Esto se debe según MacKinnon (2017) a que trascienden las expectativas de los visitantes y esto conduce a una mayor satisfacción.

5.2 Formas de incrementar de satisfacción

Dado que ofrecer experiencias satisfactorias es una forma de fortalecer las relaciones con los visitantes, a continuación, se exponen las medidas más destacadas de los diferentes estudios:

- Akhoondnejad (2016) comprobó que ofrecer experiencias satisfactorias es otra forma de fortalecer las relaciones con los visitantes. Para ello, se deben centrar los recursos en mejorar la percepción de la autenticidad, la calidad y el valor, por ejemplo, ofreciendo productos locales.
- Con el fin de optimizar la experiencia y aumentar el gasto a través de la satisfacción de los visitantes, MacKinnon (2017) resalta que la ciudad debe abordar el impacto negativo del tiempo en la experiencia turística, ya que, aunque factores como el clima sean incontrolables, hay que ser precavidos y ofrecer alternativas.
- Brown, Smith y Assaker (2016) proponen fomentar la participación de los asistentes para incrementar la satisfacción, ya que ésta aumenta para las personas que tienen un mayor nivel de intervención en la temática del festival en cuestión.
- Los destinos que acogen un festival a menudo enfocan dichos eventos culturales hacia sus auténticas costumbres y productos locales. Sin embargo, los resultados de Tanford y Jung (2017) indican que la autenticidad es el tercer atributo más alto de satisfacción, pero el más bajo por lealtad. Por lo tanto, los festivales culturales deberían tener un programa interesante y actividades que reflejen la cultura local, pero poniendo especial atención en aspectos como las instalaciones, aparcamiento, servicios adicionales, etcétera.

5.3 Relación entre valor percibido y satisfacción

Para Prebensen y Xie (2017) la satisfacción se traslada a través del valor creado en el encuentro experiencial y durante el mismo. Por lo tanto, los turistas no se sentirán más satisfechos a menos que participen en la creación de un cierto tipo de valor.

Sin embargo, Gallarza y Gil-Saura (2006) afirman que la relación entre el valor y la satisfacción reside en que esta última es un intermediario entre valor percibido y las intenciones de comportamiento, es decir, el valor tiene influencia en las intenciones a través de la satisfacción dando lugar a la actitud de lealtad como resultado final.

Una vez analizados los factores que más influyen en la satisfacción, así como el impacto que tiene ésta sobre el individuo cabe mencionar que el hecho de comprender la satisfacción del visitante tiene especial relevancia ya que ésta influye directamente en el futuro del festival (Pivac, Blešić, Kovačić, Besermenji y Lesjak, 2019).

6 Lealtad

La importancia del estudio de la lealtad del individuo reside en que esta se considera un elemento pronosticador del comportamiento del consumidor en el futuro (Chi y Qu, 2008). La lealtad hace referencia al compromiso de volver a comprar un producto o servicio preferido constantemente en el futuro (Oliver, 1999).

6.1 Factores de lealtad

Los factores de lealtad son diversos en función del ámbito del que se estudien:

- Desde el punto de vista del marketing, entre los factores que influyen en la lealtad se encuentran tanto la calidad del servicio como la del propio producto, así como el sacrificio realizado en la adquisición (precio o tiempo) (Wen, Fang, George y Prybutok, 2016). Estos autores afirman que la calidad del servicio es el factor que genera mayor impacto en el individuo ya que al ser intangible queda grabado en la memoria.
- En relación con el turismo influyen factores como la calidad, la satisfacción o el valor percibido (López-Guzmán *et al.*, 2018) Por ejemplo, autores como Gallarza y Gil-Saura (2006) afirman que una alta calidad afecta a las percepciones de valor, lo que a su vez fortalecerá su satisfacción e influirá sobre las intenciones de comportamiento.
- Finalmente, dentro del ámbito de los festivales, Vesci y Botti (2019) consideran la calidad y la experiencia ofrecida, así como la actitud del personal como los factores más influyentes. Además, incluyen otros factores como las características del entorno en el que se encuentra el festival y la información recibida.

6.2. Atributos de un festival que influyen en la lealtad

Los atributos de un festival que influyen en la lealtad pueden ser de dos tipos: tangibles como las propias actividades o el ambiente del evento e intangibles como la desconexión o socialización. (Tanford y Jung, 2017). De acuerdo con estos autores los atributos intangibles son los más importantes para la lealtad, ya que generan la necesidad de volver para experimentar de nuevo esas sensaciones.

6.3. Relación con la motivación y satisfacción

De acuerdo con Vareiro *et al.* (2019), conocer las intenciones de repetición de los visitantes solo será posible comprobando la relación entre la satisfacción y la calidad percibida del destino y sus atributos turísticos e, indirectamente, las motivaciones y el perfil sociocultural de los turistas. Por ello, varios autores parten de la hipótesis de que los visitantes tienen diferentes motivaciones, lo que afectará a la satisfacción de su experiencia turística. Igualmente, la satisfacción afectará a la lealtad mostrada hacia este destino (López-Guzmán *et al.*, 2018; Shakoori y Hosseini, 2019). Por lo tanto, aquellos que están satisfechos con las actividades del festival y el ambiente, y sienten que recibieron una buena relación calidad-precio, estarán motivados para volver al festival en el futuro (Tanford y Jung, 2017).

7 Festival internacional de las flores de Córdoba

El Festival Internacional de las Flores recibe el nombre de FLORA, cuyo objeto es deleitar a los aficionados y expertos en instalaciones florales. Tiene lugar en Córdoba desde 2017, contando con tres ediciones consecutivas, durante 10 días a finales de octubre. Este es un mes de menor afluencia turística en Córdoba, por lo que este evento contribuye a reducir la estacionalidad en el sector turístico.

El festival consiste en que artistas internacionales de reconocido prestigio en el ámbito floral, de los que solo uno puede ser español, reinterpretan los patios cordobeses desde diversos puntos de vista y factores culturales. Para

ello, combinan el arte contemporáneo con la tradición, siguiendo la temática establecida para cada edición. Además, los artistas participan en un concurso por lo que, al finalizar el evento, se otorgan diferentes premios.

Cabe mencionar que este tipo de evento es de carácter gratuito, así como las visitas guiadas por los diferentes patios, siendo una buena oportunidad para conocer las zonas más emblemáticas de Córdoba. Los mencionados patios, con ocasión de este festival se embellecen aún más, con llamativas instalaciones florales que cuentan una historia en función de la temática fijada. Cada artista busca que los visitantes queden inmersos en su creación, introduciendo además música de ambiente y otros elementos que ayuden a recrear la escena o la idea que quiere expresar el autor.

El festival no solo cuenta con la visita a los diferentes patios, sino que además incluye una serie de actividades paralelas fuera del concurso que enriquecen este evento, como talleres o exposiciones, siempre relacionadas con el ámbito floral.

Tabla 8: Datos del Festival Flora

<i>EDICIÓN</i>	<i>TEMÁTICA</i>	<i>ESPACIOS DE LAS EXPOSICIONES FLORALES</i>	<i>Nº DE PATIOS</i>	<i>VISITAS</i>
<i>2017</i>	<i>El paraíso</i>	Fundación Antonio Gala Archivo Municipal Delegación de Turismo Museo Taurino Palacio de Orive Posada del Potro Museo Arqueológico Vimcorsa	8	344.000
<i>2018</i>	<i>El juego</i>	Museo Arqueológico Posada del Potro Palacio de Orive Escuela de arte Mateo Inurria Diputación de Córdoba Palacio de Viana	6	275.000
<i>2019</i>	<i>El viaje</i>	Museo Arqueológico Casa Góngora Palacio de Orive Palacio de Viana Diputación de Córdoba	5	200.000

Fuente: Datos proporcionados por la organización del Festival Flora

Según estos datos proporcionados por la organización del festival (tabla 8), el número de visitas se ha visto reducido por las condiciones meteorológicas y la reducción del número de patios, entre otros motivos. Por ello, es de suma importancia conocer la opinión de los asistentes a través de encuestas, con el fin de mejorar aquellos aspectos controlables que permitan incrementar el número de asistentes, así como la satisfacción de los mismos, de forma que repitan su visita en la siguiente edición.

Cabe mencionar que la idea inicial del presente trabajo era realizar un estudio empírico sobre este festival, incluso llegaron a realizarse las encuestas a los visitantes de la edición de 2019. Sin embargo, debido a las circunstancias

derivadas del COVID-19, no pudo llevarse a cabo dicho estudio, limitándose a la revisión bibliográfica y conocimiento del festival, para así sentar las bases de un posterior análisis.

8 Conclusiones

En el presente apartado, tras el análisis de la literatura académica, se presentan una serie de conclusiones y posibles líneas de investigación aplicándose al Festival Flora.

- a) Los festivales son eventos especiales para la sociedad creando para esta una serie de beneficios sociales como una mejora de la socialización o creación de sentimientos de pertenencia.
- b) Debido a su carácter multifacético y a su amplia temática, los festivales se consideran un importante atractivo turístico los cuales generan importantes beneficios económicos que permiten el desarrollo local en la ciudad donde tienen lugar.
- c) Una vez analizadas las diferentes formas de segmentar a los visitantes de un festival, se ha comprobado que la más utilizada en los últimos tiempos es en base a las motivaciones de los asistentes, ya que permite conocer qué les impulsa a asistir ayudando así a potenciar los puntos fuertes de la experiencia.
- d) En relación con el ámbito de la motivación, los motivos de asistencia a un festival varían en función del tipo de evento siendo para un festival floral, el ocio y la socialización los motivos principales.
- e) El valor percibido es un aspecto que ha sido estudiado a lo largo de la literatura académica dada su influencia en la satisfacción y su relación a su vez con la lealtad. El valor percibido hace referencia tanto a aspectos como la calidad percibida, el precio o los sentimientos evocados tras la experiencia.
- f) Tras el análisis de la satisfacción del asistente a un festival, su importancia reside en que la mejora de este aspecto permite fortalecer las relaciones con el visitante incrementando así su intención de volver y recomendar a otros, así como mejorar la experiencia del festival de cara a futuras ediciones.
- g) Del mismo modo, otro aspecto a tener en cuenta para el estudio de festivales es la lealtad de los asistentes, ya que el hecho de prestar atención al grado de la misma e intentar incrementarlo es de interés si se pretenden realizar futuras ediciones logrando así el éxito del evento.
- h) Los festivales son un medio para atraer turistas en temporada baja. Este es uno de los motivos por los que el festival FLORA se celebra en octubre, permitiendo reducir la estacionalidad puesto que la demanda turística de Córdoba se concentra en los meses de primavera.
- i) Finalmente, tras la revisión académica, cabe destacar el hecho de que a nivel nacional no se han realizado estudios sobre festivales florales, por lo que resultaría relevante poner mayor atención en este tipo de eventos realizando así más estudios sobre los mismos.

Futuras líneas de investigación

Además de las conclusiones extraídas tras la revisión bibliográfica, se propusieron las siguientes líneas de investigación:

- a) En relación con el ámbito de la motivación, convendría diferenciar y analizar los motivos que hacen que el visitante acuda al festival floral por primera vez y cuáles son aquellos que le impulsan a repetir la visita, ya que a lo largo de la literatura solo se ha analizado desde el punto de vista de aquellos que asisten por primera vez. Aplicando esto al Festival Flora y en relación a su carácter gratuito resultaría relevante comprobar si los visitantes estarían dispuestos a pagar una entrada por visitar todos los patios contribuyendo de este modo a la sostenibilidad del festival o bien, si esto afectaría a los motivos que les llevan a asistir al evento.
- b) Por otro lado, tras lo mencionado en el epígrafe 3.4, uno de los motivos de asistencia estaba relacionado con la “obligación social”. Es por ello que sería interesante analizar esta propuesta aplicándola al ámbito de festivales florales comprobando, en primer lugar, si el Festival Flora tiene el reconocimiento suficiente para atraer visitantes a la ciudad como ocurre con otros atractivos turísticos como la Mezquita-Catedral, produciéndose así esta “obligación social”.

- c) Tras la revisión bibliográfica destaca el hecho de que solo se ha encontrado un estudio que aborda el ámbito de festivales florales. Sin embargo, este estudio no analiza el valor percibido por lo que otra propuesta sería llevar a cabo un estudio de este aspecto aplicándose al Festival Flora.
- d) En esta misma línea, no hay estudios sobre festivales florales que relacionen la motivación con el valor percibido, es decir, por un lado, resultaría interesante estudiar si los motivos de asistencia influyen en el valor percibido del asistente mientras que, por otro lado, cabe la posibilidad de que este último influya en los motivos de asistencia al festival para aquellos que tengan la intención de volver.

Referencias

- Agbabiaka, H. I. (2016) Physical planning implication of Eyo festival in Lagos Island, Nigeria. *Cogent Social Sciences*, 2, 6-13.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52(C), 468-477.
- Alshammari, F., Whaley, J., Hur, S. y Kim, Y. K. (2019). Gender differences in motivations to attend festivals in Saudi Arabia. *International Hospitality Review*, 33(2) 126-141.
- Baker, D. A. y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Barlés Arizón, M. J., Abellá Garcés, S. y Mur Sangrá, M. (2012). Perfil del turista de festivales: el caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur. *Cuadernos de turismo*, 30, 63-90.
- Brown, G., Smith, A. y Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism management*, 55 (C), 160-172.
- Chang, K.C. y Hsieh, T. (2017) From having fun to applause: The study of relationships among festival benefits, festival identity and festival support by viewpoints of the hosts and guests. *Sustainability*, 9 (12), 2240
- Colombo, A. y Marques, L. (2019). Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-17.
- Coskun, G. (2018). Investigating the relationship between values, satisfaction and intention to return: the case of Clemson International Food festival. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 3(1), 187-199.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. y Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Dey, B. y Sarma, M.K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31(3), 341-344.
- Gallarza, M. G. y Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction, and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International journal of event management research*, 5(1), 1-47.
- González, F. y Morales, M. (2017) Cultural and social impacts of events held in tourism destinations. A managers' perception point of view. *Cuadernos de Turismo*, 40, 339-362 and 681-683.

- Harrington, R.J., von Freyberg, B., Ottenbacher, M.C. y Schmidt, L. (2017). The different effects of dis-satisfier, satisfier and delighter attributes: Implications for Oktoberfest and beer festivals. *Tourism Management Perspectives*, 24, 166-176.
- Kruger, M., Saayman, M. y Ellis, S. M. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern African Business Review*, 14(1), 79-104.
- Kruger, M., Myburgh, E. y Saayman, M. (2016). A motivation-based typology of road cyclists in the Cape Town Cycle Tour, South Africa. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 380-403.
- Lee, C. K. y Lee, T. H. (2001). World Culture EXPO segment characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.
- Lee, S. A. y Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management*, 62, 147-158.
- Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H. y Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
- Li, J., Deng, J. y Pierskalla, C. (2018). Impact of attendees' motivation and past experience on their attitudes toward the National Cherry Blossom Festival in Washington, DC. *Urban forestry & urban greening*, 36, 57-67.
- López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J. C. y Muñoz-Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73-86.
- López-Guzmán, T., Uribe-Lotero, C. P., Muñoz-Fernández, G. y Ríos-Rivera, I. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 674-692.
- Macedo, S. B. y de Sevilha Gosling, M. (2019). Motivación hedónica, motivación eudaimónica y apego al lugar: un estudio en el Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 652-674.
- MacKinnon, S.R. (2017) Musical performances in the Hebridean experience economy. *Shima*, 11(2), 56-73.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y. y Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Journal of Tourism Management Perspective*, 17, 16-25.
- Maráková, V., Ďaďo, J., Tábořská-Petrovičová, J. y Rajic, T. (2018). Visitors' motivation for attending traditional cultural events as the basis for market segmentation: evidence from Slovakia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(2), 543-551.
- Mendoza, O., Alejo, P. y Rivera, P. (2018). The tolerance of tourism and the transformation of a traditional festival: attitudes of the local population. *Investigaciones Turísticas*, (16), 127-142.
- Montoro-Pons, J. D. y Cuadrado-García, M. (2019). Music festivals as mediators and their influence on consumer awareness. *Poetics*, 101424.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Opreana, A., Cetina, I., Dumitrescu, L. y Vinerean, S. (2015). Relationships among hedonic and utilitarian factors and exogenous and endogenous influences of consumer behavior in tourism. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 17-28.
- Pelletier, M. J. y Collier, J. E. (2018). Experiential purchase quality: exploring the dimensions and outcomes of highly memorable experiential purchases. *Journal of Service Research*, 21(4), 456-473.
- Pérez-Gálvez, J. C., López-Guzmán, 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.

- Perron-Brault, A., de Grandpré, F., Legoux, R. y Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100670.
- Pisonero, R. D. (2017). Los megaeventos: indicadores del archipiélago urbano mundial desde una perspectiva cultural basada en el consumo de eventos de ocio. *Eure*, 43(128), 197-228.
- Pivac, T., Blešić, I., Kovačić, S., Besermenji, S. y Lesjak, M. (2019). Visitors' satisfaction, perceived quality, and behavioral intentions: the case study of exit festival. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 69(2), 123-134.
- Poria, Y., Reichel, A. y Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of tourism research*, 33(1), 162-178.
- Prebensen, N. K. y Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Ryu, K., Han, H. y Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416-432.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shi, T. T., Liu, X. R. y Li, J. J. (2018). Market segmentation by travel motivations under a transforming economy: Evidence from the Monte Carlo of the Orient. *Sustainability*, 10(10), 3395.
- Stevenson, N. (2016). Local festivals, social capital and sustainable destination development: Experiences in East London. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(7), 990-1006.
- Sun, H., Wu, S., Li, Y. y Dai, G. (2019). Tourist-to-Tourist Interaction at Festivals: A Grounded Theory Approach. *Sustainability*, 11(15), 4030.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C. y Riley, S. (2017) Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1-11.
- Tanford, S. y Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Taylor, E. y Kneafsey, M. (2016) The place of urban cultural heritage festivals: The case of London's Notting Hill Carnival. *Cultural Heritage in a Changing World*, 1, 181-196.
- Todd, L. (2015). Developing brand relationship theory for festivals. A study of the Edinburgh Festival Fringe. *The future of events and festivals*, 157-174.
- Vareiro, L., Ribeiro, J. C. y Remoaldo, P. C. (2019). What influences a tourist to return to a cultural destination? *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 280-290.
- Vecco, M. y Srakar, A. (2017) Blue notes: Slovenian jazz festivals and their contribution to the economic resilience of the host cities. *European Planning Studies*, 25(1), 107-126.
- Vesci, M. y Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.
- Vinnicombe, T. y Sou, J. (2017) Socialization or genre appreciation: The motives of music festival participants, *International Journal of Event and Festival Management; Bingley*, 8(3), 274-291.
- Wen, C., Fang, J., George, B. y Prybutok, V. (2016). Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.

- Wang, W., Cole, S. T. y Chancellor, C. (2016). Profiling rural festival visitors by previous visits, purpose of travel, and activities: A multi-segmentation approach. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 60
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L. y Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
- Yu, A. H. C. y Yen, I. Y. (2012). Segmenting art festival visitors by motivations. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University-Economics*, 59(1), 213-226.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.