
El artículo se publica como ahead of print. Ha superado la revisión por pares y ha sido aceptado para un número futuro. Esta versión es citable, aunque la versión final podrá incorporar ajustes formales no sustantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

De la experiencia vivida a la lealtad del visitante: el rol mediador del valor percibido en festivales culturales

Laura Ortega-Pérez¹; Francisco Orgaz-Agüera²; Salvador Moral-Cuadra³; Cándida María Domínguez-Valerio⁴

¹ Universidad de Córdoba. d92orpel@uco.es. [ORCID: 0009-0000-8149-6842](https://orcid.org/0009-0000-8149-6842)

² Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). francisco.orgaz@unir.net. [ORCID: 0000-0002-4240-8640](https://orcid.org/0000-0002-4240-8640)

³ Universidad de Córdoba. salvador.moral@uco.es. [ORCID: 0000-0003-0853-7032](https://orcid.org/0000-0003-0853-7032)

⁴ Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA). candidadominguez1@docente.utesa.edu. [ORCID: 0000-0003-0778-5579](https://orcid.org/0000-0003-0778-5579)

Cite: Ortega-Pérez, L.; Orgaz-Agüera, F.; Moral-Cuadra, S. & Domínguez-Valerio, C. M. (2026). De la experiencia vivida a la lealtad del visitante: el rol mediador del valor percibido en festivales culturales. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 24(3), 202624052. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.052>

Recibido: 16/09/2025 · Reenviado: 12/11/2025 · Aceptado: 18/12/2025 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumen: Este trabajo examina la manera en que las percepciones experienciales y las motivaciones de los asistentes a festivales inciden en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, incorporando el análisis del rol mediador de dichas variables. El caso de estudio se sitúa en el Festival Internacional de las Flores de Córdoba 2024. A partir del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR), se implementó un enfoque cuantitativo basado en un cuestionario (n=774) y en una metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los hallazgos evidencian que las percepciones experienciales influyen significativamente sobre el valor percibido y la satisfacción, aunque no ejercen un efecto directo sobre la lealtad. La satisfacción se confirma como el principal factor que explica la fidelidad, mientras que el valor percibido actúa como mediador pleno entre las motivaciones y la satisfacción. Estos resultados enriquecen la literatura académica sobre festivales culturales y aportan orientaciones prácticas para diseñar experiencias sostenibles y memorables.

Palabras Clave: percepciones experienciales; motivaciones; lealtad del visitante; mediación; valor percibido

From Lived Experience to Visitor Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value in Cultural Festivals

Abstract: This study examines how festival attendees' experiential perceptions and motivations influence perceived value, satisfaction, and loyalty, while incorporating the analysis of the mediating role of these variables. The case study focuses on the 2024 Córdoba International Flower Festival. Drawing on the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, a quantitative approach was implemented through a survey (n=774) and a partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) methodology. The findings reveal that experiential perceptions significantly affect perceived value and satisfaction, although they do not exert a direct influence on loyalty. Satisfaction emerges as the main determinant of visitor loyalty, whereas perceived value operates as a full mediator between motivations and satisfaction. These results contribute to advancing academic knowledge on cultural festivals and provide practical insights for event managers in the design of sustainable and memorable visitor experiences, with relevant implications for the safeguarding of intangible cultural heritage.

Keywords: experiential perceptions; motivations; visitor loyalty; mediation; perceived value; satisfaction

1. INTRODUCCIÓN

Los festivales culturales han dejado de ser meros atractivos turísticos para convertirse en motores de desarrollo económico local y en plataformas de conservación del patrimonio intangible (Molina-Gómez et al., 2021). Sin embargo, la problemática que plantean es que estos eventos necesitan lograr que los asistentes deseen volver y recomendar la experiencia. Zhu et al. (2025) indican que los estímulos del entorno (calidad del programa, autenticidad, ambiente) influyen en las emociones y cogniciones del visitante, y que estas, a su vez, determinan el valor percibido, su satisfacción y su intención de regresar. En otras palabras, las percepciones experienciales del individuo están integrada por los atributos percibidos, que a su vez activan los estados internos del individuo (valor percibido, satisfacción y lealtad). En el ámbito de los festivales patrimoniales existe poca claridad sobre cómo las percepciones experienciales, las motivaciones y el valor percibido interactúan para generar satisfacción y fidelidad. Este desconocimiento impide a organizadores y responsables públicos diseñar experiencias efectivas y sostenibles, dificultando su sobrevivencia a largo plazo (Alén-González et al., 2023).

La literatura sobre festivales se centra mayoritariamente en factores individuales, sin integrar de manera conjunta percepciones, motivaciones, valor percibido, satisfacción y lealtad dentro de un mismo modelo. Además, la mayoría de los trabajos se han desarrollado en eventos gastronómicos o musicales y en contextos no patrimoniales. Investigaciones recientes muestran que los elementos no estructurales (atmósfera, relatos, interacción social) son decisivos para el compromiso racional y emocional de los visitantes (Folgado-Fernández et al., 2021), y que la interacción social sincera puede inspirar a los turistas y generar deleite (Chen et al., 2024). Sin embargo, aún son escasos los estudios que examinan si el valor percibido actúa como puente entre estas percepciones y la satisfacción/lealtad en festivales de patrimonio cultural. Un análisis sobre un festival de música turco halló que el valor del festival media parcial o totalmente algunas dimensiones de la experiencia sobre la satisfacción, pero también resaltó que existe poca investigación que

examine el valor en el marco de experiencias y satisfacción (Aşan et al., 2020). Esto sugiere que la relevancia del valor percibido es crítica, pero es poco entendido en la actualidad.

Otro vacío de investigación está relacionado con la formación de lealtad en contextos de festivales, debido a que sigue fragmentado. Estudios previos se han centrado en factores individuales como la calidad del programa o el ambiente, dejando de lado las interrelaciones dinámicas entre la percepción experiencial del festival, valor percibido, satisfacción y fidelidad (Zhu et al., 2025). En especial, existe poca evidencia sobre cómo la percepción experiencial del festival, que incluye aspectos emocionales, cognitivos y de identidad, influyen en el valor percibido, satisfacción y lealtad, debido a que este aspecto se ha tratado sobre todo en turismo patrimonial o de naturaleza (Fu, 2019). Este vacío resulta relevante porque la experiencia del visitante incluye percepciones cognitivas, pero también estados emocionales de sorpresa, orgullo, creatividad e identificación con la comunidad local (Muñoz-Benito et al., 2025).

En este contexto, algunas investigaciones han identificado que los atributos de los festivales influyen en la lealtad a través de la experiencia (Mason y Paggiaro, 2012), pero no han estimado el peso específico de mediadores como el valor percibido. Además, existen pocos trabajos que examinen simultáneamente motivación, percepción experiencial del festival, valor percibido, satisfacción y lealtad y, sobre todo, profundizando en el papel mediador del valor percibido en festivales desarrollados en el marco de un recurso Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Esta carencia es llamativa porque la satisfacción se considera un factor decisivo en la repetición de visitas y la recomendación de destinos (Kusumah, 2024), y la lealtad se ve condicionada por la calidad tanto de las experiencias como del valor percibido sobre el evento (Tanford y Jung, 2017).

Para estudiar cómo se forman la satisfacción y la lealtad en festivales, se ha considerado el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR). Este marco postula que los estímulos externos (atributos y experiencia sobre el festival, motivaciones) afectan los estados internos del consumidor (valor percibido, satisfacción), y estos estados determinan las respuestas conductuales como la intención de regresar o recomendar el festival (Kim et al., 2018; Zhu et al., 2025). Anteriormente, se ha aplicado el EOR para explicar que la calidad de la experiencia puede influir en el valor y satisfacción, y que la satisfacción es el predictor más fuerte de la lealtad (Ahn y Kwon, 2020). En paralelo, se ha sugerido que el valor percibido tiene un papel mediador entre percepciones y resultados posteriores (Zhu et al., 2025). Por ejemplo, el valor percibido y la satisfacción influyen significativamente en la lealtad, mientras que las emociones solo afectan la lealtad de manera indirecta a través del valor y la satisfacción (Ahn y Kwon, 2020; Wu y Li, 2017). Además, comprender las motivaciones es necesario para diseñar experiencias que generen satisfacción y reforzar la lealtad, aunque pocos estudios las integran en modelos junto con el valor y las percepciones experienciales.

Basado en lo anterior, esta investigación propone analizar de forma integral cómo la experiencia vivencial de un festival y las motivaciones de sus visitantes influyen en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad hacia el festival y el destino. La importancia de estudiar estos factores se debe a la necesidad de avanzar desde enfoques descriptivos hacia una comprensión explicativa de cómo se configura la lealtad del visitante en contextos de festivales culturales, donde la experiencia no se limita al consumo puntual, sino que implica procesos de evaluación cognitiva y afectiva más complejos (Muñoz-Benito et al., 2025). En particular, este artículo también analiza la relevancia del valor percibido para entender por qué experiencias y motivaciones

similares pueden generar niveles distintos de satisfacción y comportamientos posteriores. Pese a su relevancia teórica y aplicada, el valor percibido ha sido tratado de forma secundaria o parcial en la literatura sobre festivales, sin analizar de manera sistemática su función como mecanismo explicativo entre los estímulos experienciales y las respuestas conductuales. Para abordar esta laguna, el presente estudio adopta un enfoque integrador que evalúa empíricamente el rol mediador del valor percibido dentro de un modelo estructural.

El estudio se centra en el Festival Internacional de las Flores de la ciudad española de Córdoba, que forma parte de la fiesta de los Patios, que fue declarada en 2012 por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Basándose en el modelo EOR, el estudio plantea que las percepciones experienciales y las motivaciones actúan como estímulos; el valor percibido y la satisfacción representan los estados internos del organismo; y la lealtad constituye la respuesta conductual. De este modo, la investigación contribuye a clarificar los procesos subyacentes a la fidelización en festivales culturales y a interpretar la aplicación del modelo EOR en contextos patrimoniales.

2. MARCO TEÓRICO

Las percepciones, en el ámbito turístico, están conformadas por aquellas impresiones, expectativas, conexiones emocionales o valoraciones captados por los individuos sobre un determinado destino o evento (Tasci et al., 2022). En este sentido, el modelo EOR explica que los estímulos del entorno (infraestructuras, paisajes, autenticidad del destino) afectan a los estados internos del individuo (emociones y percepciones), y estos estados influyen en respuestas como la satisfacción (Zhu et al., 2025). En los destinos calificados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, las percepciones experienciales se convierten en un factor fundamental, debido a que gran parte del poder de atracción de turistas no se debe exclusivamente a su arquitectura o historia, sino a la imagen que proyectan al exterior como protectores de la identidad cultural del lugar (Valverde-Roda et al., 2022). Si los elementos son percibidos de forma positiva por el turista, estos lograrán crear una experiencia enriquecedora y significativa para el individuo, que impactará de forma directa en la satisfacción lograda a través de la actividad turística (Tasci et al., 2022). Así, la forma en la que los individuos perciben determinados atributos propios en un destino tiene un efecto directo sobre la satisfacción del turista (Uslu et al., 2024). De esta manera, la satisfacción final del individuo está influenciada de forma directa por la forma en el que el turista percibía algunas de las características del destino (Alegre y Garau, 2010). En este contexto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H₁: Las percepciones experienciales sobre el festival influyen sobre la satisfacción con el festival.

Por su parte, el valor percibido se explica como la evaluación realizada por el turista en base a los beneficios del destino frente al coste soportado, tanto económico como personal, para su obtención (Paulose y Shakeel, 2022). Para que la ponderación realizada por el individuo sea positiva, el valor percibido ofrecido por el destino debe ser al menos igual que el sacrificio asumido (Kataria y Saini, 2020). El valor percibido en destinos turísticos culturales se compone fundamentalmente por la calidad de los servicios ofrecidos e imagen de destino, la cual incluye tanto apariencia estética como reputación de este, experiencia emocional y coste, tanto monetario como no monetario (Pandža, 2013). En el caso concreto de destinos Patrimonio de la Humanidad, el valor percibido adquiere una perspectiva aún más multidimensional, aumentando el número y la especificidad de los elementos que los conforman, entre los que se pueden ser destacados la accesibilidad

de las instalaciones, la oferta complementaria o el estado de conservación del patrimonio (Valverde-Roda et al., 2022).

Folgado-Fernández et al. (2021) analizaron los elementos estructurales e intangibles sobre el compromiso racional y emocional de los turistas en cinco tipos de eventos. Los resultados sugirieron que los elementos no estructurales, como la atmósfera o los relatos, son determinantes para el compromiso en eventos gastronómicos y culturales. Asimismo, Chen et al. (2024) aplicaron la teoría de eventos afectivos para mostrar que la interacción social sincera estimula la inspiración del turista y que dicho efecto está mediado por el deleite y moderado por la valoración del riesgo de viaje. Es decir, los resultados de Folgado-Fernández et al. (2021) y de Cheng et al., (2024) sugieren la idea de que los aspectos emocionales y relacionales del festival pueden incrementar el valor percibido y la satisfacción de los visitantes. Otros estudios enfocados especialmente en destinos de carácter cultural respaldan la relación entre el valor percibido y el nivel de satisfacción del visitante (Pandža, 2013; Valverde-Roda et al., 2022). Sin embargo, el valor percibido no sólo actúa sobre la satisfacción a través de una relación directa de influencia, pues algunos estudios apuntan su capacidad para actuar como variable mediadora intermedia entre la satisfacción y otras variables (Suttikun y Meeprom, 2021). En este contexto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H₂: Las percepciones experienciales hacia el festival cultural y la satisfacción con el festival se encuentran positivamente mediadas por el valor percibido.

En el ámbito turístico, la lealtad se define como el compromiso del individuo de repetir un determinado destino turístico o bien, recomendarlo a sus círculos más cercanos como amigos y familiares (Agyeiwaah et al., 2021). El estudio de la lealtad, en cualquier tipo de evento y especialmente en los eventos culturales, con potencial de crear un vínculo emocional con el individuo, resulta fundamental para entender y asegurar a largo plazo el éxito de un determinado destino turístico, pues esta variable puede actuar como predictora del comportamiento del individuo (Folgado-Fernández et al., 2017). Los individuos al participar, o tan sólo asistir a un determinado evento, construyen y ven moldeadas sus percepciones experienciales sobre el mismo. Estas percepciones experienciales incluyen tanto opiniones positivas como negativas sobre el festival celebrado, siendo más probable que aquellos que tengan sensaciones y experiencias positivas, repitan o lo recomienden a amigos y familiares (Richards, 2020). Así, los atributos de destino, como ubicación, infraestructuras, instalaciones, trato recibido por el personal del evento u horarios, pueden motivar el compromiso del turista de regresar y recomendar (Vesci y Botti, 2019). Más recientemente se ha sugerido que la percepción sobre la calidad del destino tiene una influencia positiva y directa tanto sobre la intención de repetir destino como en su compromiso de recomendar a otros (Uslu et al., 2024). De esta manera, se propone la siguiente hipótesis:

- H₃: Las percepciones experienciales hacia el festival cultural influyen sobre la lealtad hacia el festival.

Algunos estudios apuntan que las percepciones experienciales tienen un efecto sobre el valor percibido finalmente detectado por el individuo, el cual a su vez tiene un efecto directo sobre la intención de comportamiento futuro o lealtad de este (Paulose y Shakeel, 2022). Esta relación mediadora entre las variables explica que no será suficiente con que el individuo tenga una percepción positiva del lugar para asegurar su lealtad, sino que también será esencial que esta percepción se convierta en una valoración significativa tanto del destino como de la experiencia turística (Lee et al., 2007). Así, a la cual a lo largo de la experiencia turística las percepciones del individuo se van transformando progresivamente en juicios de valor

que determinarán el valor percibido final captado por el turista, el cual será decisivo en su comportamiento futuro de volver a ese mismo destino o evento, o al menos recomendarlo a otros (Gallarza y Saura., 2006). Estudios posteriores también han indicado el importante rol mediador del valor percibido sobre la intención de comportamiento posterior del individuo (Zhao et al., 2025). No obstante, no son numerosos los estudios que abordan esta relación de mediación en la literatura, pues gran parte de ellos se centran en el efecto directo de una variable sobre otra, pero no en su efecto mediador. Una muestra de ello es el estudio realizado por Pérez-Gálvez (2023), en el cual de forma indirecta se puede inferir el efecto mediador del valor percibido entre las percepciones emocionales y la lealtad hacia el destino, pero no es el objetivo principal de la investigación. El estudio de Zhu et al. (2025) sobre festivales indica que las emociones no influyen directamente en la lealtad, pero sí lo hacen de manera indirecta a través del valor percibido y la satisfacción. Por este motivo, se plantea la siguiente hipótesis:

- H₄: Las percepciones experienciales hacia el festival cultural y la lealtad hacia el festival se encuentran positivamente mediadas por el valor percibido.

Las motivaciones se definen como determinantes subyacentes de naturaleza psicosocial que actúan como fuerzas impulsoras en el proceso de decisión del individuo para seleccionar e involucrarse en una experiencia turística específica (Yoo et al., 2018). En este sentido, la satisfacción se configura como una variable estratégica, pues en un contexto de gran competencia entre destinos con alto valor patrimonial, conocer las motivaciones que presiden los individuos se vuelve indispensable para crear ofertas y productos turísticos que logren satisfacer sus deseos (Remoaldo et al., 2014). Así, la importancia de las motivaciones no radica únicamente en la fase inicial de la experiencia turística que produce que el individuo opte por un determinado destino turístico (Yoo et al., 2018), debido a que esta variable también tiene un papel significativo en la valoración final realizada una vez ya tenida lugar la actividad turística (Douglas et al., 2024). Así, Almeida et al. (2019) destacan la capacidad de las motivaciones para generar satisfacción en los asistentes, incluyendo destinos Patrimonio de la Humanidad (Lee y Hsu, 2013). Sin embargo, en la investigación realizada por Kim et al. (2008) sobre un festival cultural coreano, se demostraba que las motivaciones tan solo tenían una influencia indirecta sobre la satisfacción. Ante esta divergencia en los resultados, se plantea la siguiente hipótesis:

- H₅: Las motivaciones influyen sobre la satisfacción con el festival.

Sin embargo, las motivaciones no se relacionan únicamente de forma directa con la satisfacción, sino que en ocasiones requieren de variables intermedias que medien la relación entre ambas. En este sentido, Su et al. (2020) señalan que las motivaciones no impactan directamente en la satisfacción, sino que lo hacen de manera indirecta a través de variables mediadoras, como la imagen del destino o la experiencia vivida por el turista. Asimismo, Hazel y Zhang (2021), en su estudio acerca de un festival que ensalza la gastronomía y la cultura de la región de Macao indican la relación aislada de las motivaciones sobre el valor percibido y del valor percibido sobre la satisfacción, si embargo, sugieren que el valor percibido actúa como variable intermedia entre las motivaciones de los turistas y su satisfacción con el destino. No obstante, las investigaciones cuyo objeto de estudio es el efecto mediador entre las variables son limitadas en contextos de festivales en el marco de un recurso Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Por este motivo, se formula la siguiente hipótesis:

- H₆: Las motivaciones y la satisfacción con el festival se encuentran positivamente mediadas por el valor percibido.

La identificación de las motivaciones que inciden con mayor intensidad en la lealtad de los visitantes se convierte en una herramienta fundamental que contribuye a conseguir una gestión eficiente por parte de los organizadores de evento, que logre que los individuos ya captados anteriormente, repitan destino o bien capten a otros a través de su recomendación (Carvache-Franco et al., 2025). Por lo tanto, las motivaciones también tienen impacto sobre la lealtad y la intención del individuo de repetir destino turístico (Tanford y Jung, 2017). Así, Rivetti y Lucadamo (2022) también destacan la influencia de las motivaciones culturales sobre la lealtad mediante variables mediadoras como la satisfacción. No obstante, no todos los tipos de motivaciones tienen el mismo efecto sobre la lealtad. En este sentido, las motivaciones intrínsecas, como la búsqueda de experiencias auténticas o de disfrute personal, el entretenimiento o la evasión de la rutina diaria, genera un vínculo emocional más fuerte e intenso con el destino turístico, lo cual favorece positivamente a su intención de regresar al destino y recomendarlo a otros (Carvache-Franco et al., 2025). Mientras que, motivaciones extrínsecas como el estatus social, socialización o recompensas materiales, que dependen en mayor medida de factores externos, generan una menor probabilidad de que los asistentes desarrollen esa conexión emocional, no siendo suficiente para crear individuos leales a largo plazo (Carvache-Franco et al., 2025). Por su parte, el estudio de la marca de destino de Elalfy et al. (2025) destaca que la satisfacción es un antecedente esencial de la lealtad y que factores como la imagen y la calidad percibida influyen en ambos. A partir de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

- H₇: Las motivaciones influyen en la lealtad hacia el festival.

No obstante, Lee y Hsu (2013) detectaron que, aunque el efecto de las motivaciones sobre la satisfacción era directo, el efecto de las motivaciones sobre la lealtad era indirecto, sugiriendo que estaba mediado por variables intermedias como el valor percibido o la imagen del destino turístico. Esto ha sido confirmado posteriormente por Hazel y Zhang (2021), quienes sugieren que las motivaciones que impulsan a los asistentes a acudir a ese evento, como son relajación y escape de la rutina diaria, socialización o búsqueda de exploración de nuevas culturales, influyen en el nivel de valor percibido captado por el turista, que a su vez influirá en la lealtad de este. En la literatura de festivales se ha observado que las emociones no influyen directamente en la lealtad, pero sí a través del valor y la satisfacción (Zhu et al., 2025). De esta manera, se plantea la siguiente hipótesis:

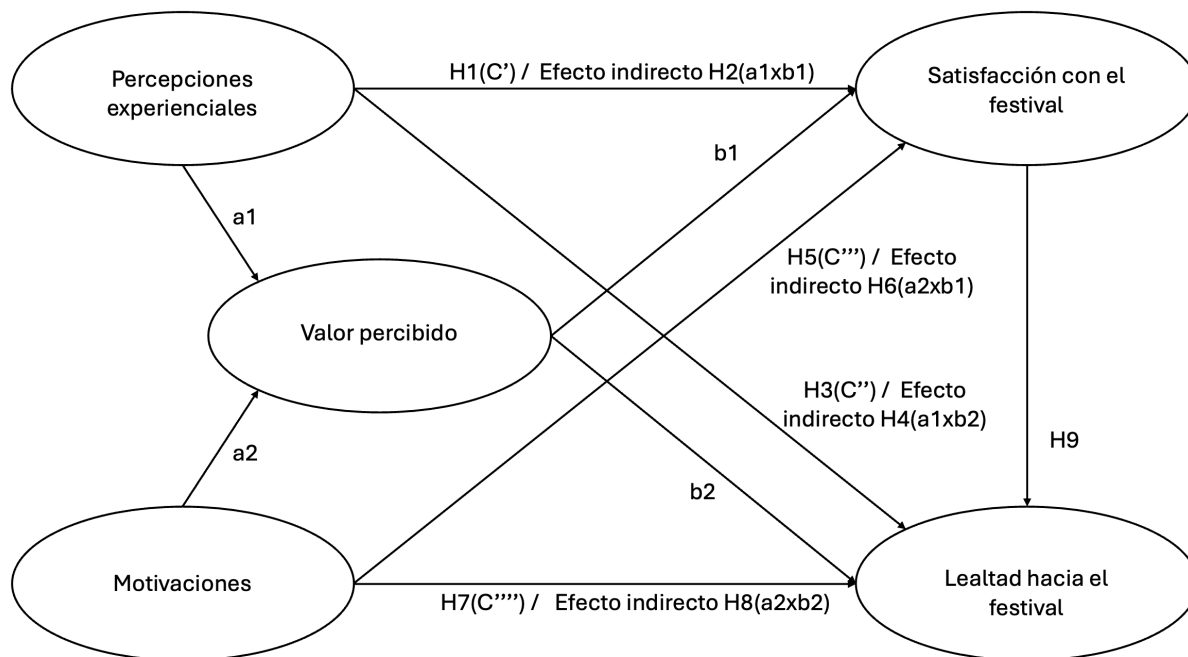
- H₈: Las motivaciones y la lealtad hacia el festival se encuentran positivamente mediadas por el valor percibido.

La influencia positiva y directa de la satisfacción sobre la lealtad ha sido ampliamente estudiada (Lee y Hsu, 2013; Ho et al., 2022), sugiriéndose que aquellos asistentes con unos mayores niveles de satisfacción con la experiencia vivida son más propensos a volver a acudir a un determinado lugar, o bien recomendarlo a su entorno más cercano como familiares y amigos. Asimismo, el análisis de marca-destino de Elalfy et al. (2025) indica que la lealtad a un país o destino está fuertemente asociada con la satisfacción del turista, destacando que factores como el entorno, la hospitalidad y los servicios mejoran la satisfacción y, consecuentemente, la lealtad. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H₉: La satisfacción con el festival influye en la lealtad hacia el festival.

En la figura 1 se muestra el modelo estructural propuesto

Figura 1. Modelo estructural propuesto



3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño del cuestionario

Se empleó una metodología cuantitativa basada en un cuestionario (ver Anexo 1) adaptado al contexto mediante ítems de estudios previos (Borstap y Fourie, 2020; Kruger y Borstlap, 2019; Perron-Brault et al., 2020; Poisson y Chen, 2010). El cuestionario estaba estructurado en dos partes diferenciadas. En la primera de ellas se mostraban ítems relacionadas con las percepciones experienciales (9), las motivaciones (10), el valor percibido (15), la satisfacción (2) y la lealtad hacia el festival (4), planteadas en escala de Likert de siete puntos, donde 1 hacía referencia a “muy poco/muy insatisfecho/muy en desacuerdo” y siete a “mucho/muy satisfecho/muy de acuerdo”. El segundo bloque estaba formado por preguntas relativas al perfil sociodemográfico.

3.2. Muestra y recolección de datos

El cuestionario fue facilitado en el VII Festival Flora 2024 celebrado en Córdoba, ciudad con cuatro declaraciones Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El evento se celebró entre el 18 y el 24 de octubre de 2024, empleándose un muestreo de conveniencia, el cual es ampliamente empleado en este tipo de estudios donde las personas que son encuestadas se encuentran en un lugar y un momento concreto (Finn et al., 2000). Para mejorar la representatividad dentro del muestreo por conveniencia, los cuestionarios se distribuyeron en distintos días y franjas horarias del Festival Flora y en ubicaciones heterogéneas, con el fin de captar visitantes locales, nacionales e internacionales. Se aplicaron cuando los visitantes ya habían visitado alguna de las exhibiciones florales incluidas dentro del programa del festival, y se facilitaron tanto en castellano como en inglés, con el fin de alcanzar el mayor número de encuestados. El trabajo de campo realizado dio como resultado la obtención de un total de 796 cuestionarios, de los cuales 774 fueron válidos,

tras un proceso de depuración inicial consistente en la eliminación de aquellos cuestionarios con más de un 15% de datos perdidos (Hair et al., 2022). Para determinar el tamaño muestral mínimo relevante, Kock y Hadaya (2018) recomiendan el empleo del test de la raíz cuadrada inversa (fórmula 1), empleando un intervalo de confianza del 95%, una potencia estadística de 0,80 y una cola, para obtener un tamaño muestral mínimo de 268 cuestionarios. El tamaño muestral alcanzado (n=774) supera con holgura el mínimo recomendado por el método de la raíz cuadrada inversa, garantizando un poder estadístico adecuado.

Fórmula 1. Resultados del test de la raíz cuadrada inversa

$$\hat{N} = \left(\frac{Z_{0.95} + Z_{0.8}}{|\beta|_{min}} \right)^2 = \left(\frac{1.645 + 0.84}{0.152} \right)^2 = \left(\frac{2.486}{0.152} \right)^2 = 267,27 \cong 268$$

Adicionalmente, se implementaron procedimientos para mitigar el sesgo de método común. En primer lugar, los ítems adaptados fueron revisados por dos expertos en la materia y, posteriormente, se realizó un pretest de 30 cuestionarios. De esta forma se aseguró la claridad e interpretación del cuestionario, evitando además que se pudiesen producir sesgos en las respuestas (Moore et al., 2021). En segundo lugar, una vez obtenida las respuestas del trabajo de campo, se llevó a cabo el test de Harman, donde un porcentaje de varianza explicada superior al 50% indicaría problemas de sesgo común (Fuller et al., 2016). Los resultados del test de Harman (tabla 1) arrojaron un porcentaje de varianza explicada del 41,1234%, implicando que no existía problemas de sesgo en el estudio.

Tabla 1. Test de Harman

Componente	Autovalores iniciales		Sumas de extracción de cargas al cuadrado			
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	21,854	41,234	41,234	21,854	41,234	41,234

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Mediante el test de Kolmogorov-Smirnov se determinó que los datos no seguían una distribución de normalidad ($p < 0.05$), lo que indican que deben ser considerados como no paramétricos, con los intervalos de confianza con sesgo corregido.

En cuanto al perfil sociodemográfico, responde al de una mujer, con una edad comprendida entre los 18 y 35 años, con formación universitaria y con un nivel de renta mensual de entre 1000€ y 2000€. En la tabla 2 se muestra de manera más detallada los resultados del perfil sociodemográfico.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico

Variable	N	%	Variable	N	%
Género			Edad		
Masculino	172	40,1	18-25 años	112	24,9
Femenino	246	57,3	26-35 años	106	23,6
No binario	11	2,6	36-45 años	56	12,5
			46-55 años	76	16,9
			Más de 55 años	99	22
Renta			Formación		
Menos de 1000€	43	9,6	Educación primaria	3	0,7
1000€ a 2000€	194	43,2	Educación secundaria	31	7,3
2001€ a 3000€	107	23,8	Bachillerato/FP	85	20
3001€ a 4000€	56	12,5	Titulado universitario	177	41,5
Más de 4000€	49	10,9	Posgrado/Máster/PhD	130	30,5

3.3. Técnicas de análisis de datos

Las técnicas de análisis de datos empleados se centraron en el programa estadístico SPSS para la obtención del perfil sociodemográfico y el test de Harman; el programa SmartPLS 4.1 para el análisis del modelo de medida, estructural y de mediación. Dado el carácter explicativo del estudio (Henseler, 2021), el análisis del modelo estructural se basará en el poder explicativo del modelo a través del coeficiente de determinación, el tamaño de efecto y en la inferencia estadísticas de las relaciones estructurales para testar la existencia o no de efectos mediadores en el modelo. De forma adicional, Shmueli et al. (2019) recomiendan la inclusión de la evaluación del poder predictivo fuera de la muestra (out-of-sample) a través de PLS_{PREDICT} aun cuando se trate de una investigación explicativa.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis del modelo de medida

A nivel individual, los indicadores han sido testados a través de las cargas factoriales, debiendo ser superiores a 0,60 (Barclay et al., 1995) o a 0,70 (Guenther et al., 2024). A nivel de consistencia interna, la fiabilidad compuesta de Dijkstra-Henseler (Rho_A) debe estar por encima del umbral del 0,80, mientras que los valores de la varianza extraída media (AVE) han de superar el umbral de 0,5 (Henseler et al., 2016). En cuanto a la validez discriminante, Sarstedt et al. (2016) recomiendan el empleo de la ratio Heterotrait-Monotrait por encima de otros test. A este respecto, se recomienda el empleo de inferencia estadística mediante intervalos de confianza para testar la significancia de los valores de ratio HT-MT (Hair et al., 2019), debiéndose de obtener valores de esta ratio por debajo de 1 (Henseler et al., 2015). Si el valor 1 se encuentra dentro del intervalo de confianza evidenciaría ausencia de validez discriminante, implicando que no son empíricamente diferentes, situación que no se da en el presente estudio, lo que evidencia que la fiabilidad tanto a nivel individual como a nivel de consistencia interna es óptima. En la tabla 3 se muestran los resultados del análisis de fiabilidad y validez del modelo de medida, tanto a nivel individual como a nivel de consistencia interna.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad del modelo de medida

Cargas	Validez Discriminante (Ratio HT-MT)	LOY	MOT	PER	SAT
		Percepciones experienciales – PER (Rho_A: 0,948; AVE: 0,704)			
	MOT	0,717			
		[0,644;0,778]			
PER1	0,802				
PER2	0,846				
PER3	0,891				
PER4	0,857				
PER5	0,871				
PER6	0,831				
PER7	0,836	PER	0,776	0,9	
PER8	0,805		[0,715;0,820]	[0,867;0,928]	
PER9	0,81	SAT	0,911	0,782	0,897
			[0,869;0,945]	[0,712;0,841]	[0,854;0,935]
		PV	0,682	0,724	0,737
			[0,599;0,750]	[0,640;0,787]	[0,674;0,789]
					[0,718;0,851]
Valor percibido – PV (Rho_A: 0,936; AVE: 0,511)		Motivaciones – MOT (Rho_A: 0,904; AVE: 0,514)			
PV1	0,822	MOT1	0,641		
PV2	0,779	MOT2	0,733		
PV3	0,771	MOT3	0,793		
PV4	0,725	MOT4	0,746		
PV5	0,763	MOT5	0,734		
PV6	0,735	MOT6	0,701		
PV7	0,676	MOT7	0,703		
PV8	0,808	MOT8	0,697		
PV9	0,704	MOT9	0,719		
PV10	0,732	MOT10	0,69		
PV11	0,71				
PV12	0,629				
PV13	0,629				
PV14	0,653				
PV15	0,779				

	Cargas	Validez Discriminante (Ratio HT-MT)	
Satisfacción con el festival – SAT		Lealtad hacia el festival – LOY	
(Rho_A: 0,885; AVE: 0,896)		(Rho_A: 0,962; AVE: 0,895)	
SAT1	0,944	LOY1	0,938
SAT2	0,949	LOY2	0,958
		LOY3	0,928
		LOY4	0,96

Nota: Rho_A: Fiabilidad compuesta de Dijkstra-Henseler; AVE: Varianza Extraída Media; Ratio HT-MT: Ratio Heterotrait-Monotrait

4.2. Análisis del modelo estructural

El poder explicativo de los constructos endógenos del modelo es moderado (Hair et al., 2022), siendo superior para satisfacción y lealtad. Cabe destacar las percepciones experienciales como responsable de explicar un 31,8% y un 51,11% del valor percibido y de la satisfacción respectivamente. En la misma línea, se destaca el papel de la satisfacción como responsable de explicar un 57,86% de la varianza de la lealtad y el valor percibido, variable que explica el 22,4% de la varianza de la satisfacción. El tamaño de efecto (Cohen, 2013) refrenda lo expuesto anteriormente, destacando un efecto grande y significativo de las percepciones experienciales sobre la satisfacción, y de la satisfacción sobre la lealtad. Por otro lado, se ha evidenciado un efecto mediano y significativo del valor percibido sobre la satisfacción y un efecto pequeño de las percepciones experienciales sobre el valor percibido. Para el resto de los casos, no existe o no se evidencia un efecto mediador sustantivo. En la tabla 4 se muestran los resultados en lo que a poder explicativo y a tamaño de efecto se refiere.

Tabla 4. Poder explicativo y tamaño de efecto

Hipótesis	R ²	β	Correlación	Varianza explicada	f ² (Sig.)
Valor percibido	0,538				
Percepciones experienciales		0,447	0,712	31,83%	0,132(0,002)–Pequeño y significativo
Motivaciones		0,318	0,691	21,97%	0,067(0,047)–Efecto no significativo
Satisfacción con el festival	0,723				
Percepciones experienciales		0,621	0,823	51,11%	0,374(0,000)–Grande y significativo
Motivaciones		-0,018	0,711	-1,27%	0,000(0,950)–Sin efecto
Valor percibido		0,305	0,735	22,42%	0,155(0,011)–Mediano y significativo
Lealtad hacia el festival	0,724				
Percepciones experienciales		0,029	0,743	2,15%	0,001(0,898)–Sin efecto
Motivaciones		0,152	0,685	10,41%	0,024(0,123)–Efecto no significativo
Valor percibido		0,03	0,661	1,98%	0,001(0,821)–Sin efecto
Satisfacción con el festival		0,688	0,841	57,86%	0,474(0,000)–Grande y significativo

PLS PREDICT

La evaluación del poder predictivo fuera de la muestra (out-of-sample) se expone en la tabla 5. Shmueli et al. (2019) exponen la diferencia entre la root mean square error (RMSE) del modelo PLS y de la regresión lineal del modelo, donde valores negativos en la diferencia evidencian un mayor poder predictivo de las variables dependientes o endógenas (en este caso, valor percibido, satisfacción y lealtad). Los resultados obtenidos evidencian un poder predictivo medio del valor percibido, no habiéndose podido confirmar la relevancia predictiva en la lealtad y en la satisfacción (Shmueli et al., 2019).

Tabla 5. Análisis predictivo (PLSPREDICT)

PLS	RMSE	LM	RMSE	PLS-LM	RMSE	¿Poder predictivo?
LOY2	0,946	LOY2	0,875	LOY2	0,071	Relevancia predictiva no confirmada
LOY4	1,024	LOY4	0,975	LOY4	0,049	
LOY1	1,015	LOY1	0,975	LOY1	0,04	
LOY3	1,162	LOY3	1,105	LOY3	0,057	
SAT1	0,961	SAT1	0,957	SAT1	0,004	Relevancia predictiva no confirmada
SAT2	0,933	SAT2	0,885	SAT2	0,048	
PV4	1,121	PV4	1,146	PV4	-0,025	Poder predictivo medio
PV15	1,140	PV15	1,131	PV15	0,009	
PV13	1,192	PV13	1,218	PV13	-0,026	
PV12	1,004	PV12	1,007	PV12	-0,003	
PV2	1,097	PV2	1,012	PV2	0,085	
PV14	1,334	PV14	1,380	PV14	-0,046	
PV1	0,998	PV1	0,918	PV1	0,08	
PV7	1,283	PV7	1,315	PV7	-0,032	
PV11	1,074	PV11	1,089	PV11	-0,015	
PV10	1,240	PV10	1,271	PV10	-0,031	
PV9	1,020	PV9	1,020	PV9	0	
PV3	1,070	PV3	1,006	PV3	0,064	
PV6	1,043	PV6	1,047	PV6	-0,004	
PV5	1,039	PV5	1,009	PV5	0,03	

4.3. Análisis de mediación

Para testar los efectos directos e indirectos se ha empleado una técnica no paramétrica como un bootstrapping de 10000 submuestras (Strukens y Leroi-Werelds, 2016), obteniendo los intervalos de confianza con sesgo corregido. Adicionalmente se ha reportado el VAF (Variance Accounted For) con el fin de testar la significancia de los efectos indirectos y evidenciar o no la existencia de efectos mediadores (Hair et al., 2022). Henseler (2021) indican que debe existir una mediación complementaria para que pueda determinarse el VAF. En este sentido, valores de VAF inferiores al 20% y superiores al 80% suponen una mediación nula, parcial o total, respectivamente.

Por otro lado, Nitzl et al. (2016) indican que un efecto directo no significativo y el efecto indirecto correspondiente significativo supone una mediación total, mientras que la existencia de un efecto indirecto no significativo implica que no existe ningún tipo de mediación. En la tabla 6 se muestran los resultados de los efectos directos e indirectos. A este respecto, los resultados ponen de manifiesto un efecto mediador total del valor percibido entre las motivaciones y la satisfacción (H_6). El resto de los efectos indirectos indican que no se evidencia un efecto mediador sustantivo, ya sea por un efecto indirecto no significativo (H_4 : $PER \rightarrow PV \rightarrow LOY$ y H_8 : $MOT \rightarrow PV \rightarrow LOY$) o bien por un efecto indirecto significativo pero que arroja un VAF inferior al 20% (H_1 : $PER \rightarrow PV \rightarrow SAT$).

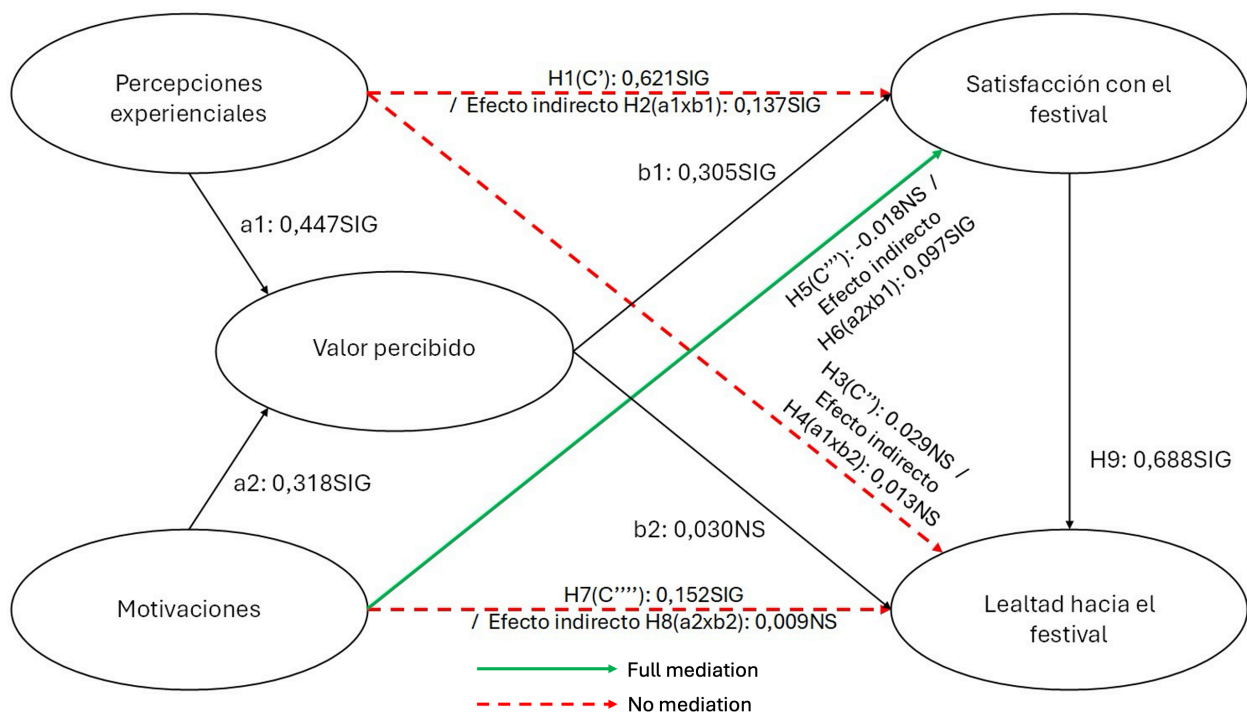
Tabla 6. Testeo de los efectos directos e indirectos (Contraste de hipótesis)

	β	BC CI (95%)		Resultados	VAF
		2,50%	97,50%		
EFFECTOS DIRECTOS					
H1(C'): PER→SAT	0,621 ^{SIG}	0,514	0,726	Significativa	
H3(C''): PER→LOY	0,029 ^{NS}	-0,088	0,149	No significativa	
H5(C'''): MOT→SAT	-0,018 ^{NS}	-0,127	0,098	No significativa	
H7(C''''): MOT→LOY	0,152 ^{SIG}	0,056	0,244	Significativa	
H9: SAT→LOY	0,688 ^{SIG}	0,581	0,783	Significativa	
a1: PER→PV	0,447 ^{SIG}	0,323	0,577	Significativa	
a2: MOT→PV	0,318 ^{SIG}	0,168	0,449	Significativa	
b1: PV→SAT	0,305 ^{SIG}	0,191	0,41	Significativa	
b2: PV→LOY	0,030 ^{NS}	-0,055	0,122	No significativa	
EFFECTOS INDIRECTOS					
H2(a1xb1): PER→PV→SAT	0,137 ^{SIG}	0,087	0,197	Significativa	Sin mediación
H4(a1xb2): PER→PV→LOY	0,013 ^{NS}	-0,025	0,055	No significativa	Sin mediación
H6(a2xb1): MOT→PV→SAT	0,097 ^{SIG}	0,041	0,166	Significativa	Mediación total
H8(a2xb2): MOT→PV→LOY	0,009 ^{NS}	-0,017	0,046	No significativa	Sin mediación

Nota: PER: Percepciones experienciales; SAT: Satisfacción con el festival; LOY: Lealtad hacia el festival; MOT: Motivaciones; PV: Valor percibido; SIG: Significativa; NS: No significativa; BC CI: Intervalo de confianza con sesgo corregido.

En la figura 2 se muestra el modelo estructural final con los efectos mediadores incluidos.

Figura 2. Modelo estructural final



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio se propuso explicar cómo las percepciones experienciales del Festival Flora y las motivaciones de los asistentes influyen en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad hacia el festival. La aplicación de un modelo de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) ha permitido comprobar nueve hipótesis y comparar los hallazgos con la literatura previa. El principal resultado es que las percepciones experienciales inciden con fuerza en la satisfacción ($\beta = 0,621$) y el valor percibido ($\beta = 0,447$), pero no en la lealtad. Por su parte, la motivación no presenta efectos directos significativos sobre la satisfacción, pero sí sobre el valor percibido y la lealtad. La satisfacción, a su vez, es el determinante más robusto de la lealtad ($\beta = 0,688$) y el valor percibido ejerce un efecto medio sobre la satisfacción ($\beta = 0,305$), pero no incide de manera directa en la lealtad. Asimismo, se constató que el valor percibido media totalmente la relación entre motivaciones y satisfacción, pero no evidencia un efecto mediador sustantivo entre las percepciones experienciales con la satisfacción y lealtad, ni de las motivaciones con la lealtad.

Estos resultados refuerzan la idea de que las percepciones experienciales y de identificación con el evento constituyen el estímulo más importante en la formación de la satisfacción y el valor percibido. Este hallazgo coincide con estudios previos. Zhu et al., (2025), en un estudio sobre festivales musicales, destacan que los atributos intangibles, como la socialización y el disfrute, generan efectos positivos en la satisfacción y la lealtad, aunque de menor magnitud que los atributos tangibles. Esto sugiere que la creación de atmósferas auténticas y oportunidades de interacción emocional puede elevar el valor percibido y la satisfacción, aun cuando no se traduzca directamente en lealtad. De manera similar, Molina-Gómez et al. (2021) indican que los atributos tangibles (programa, comida, ambiente) y los intangibles (escapismo, educación) conforman la experiencia y condicionan la satisfacción y la lealtad. Nuestros hallazgos confirman esta relación en un festival de patrimonio inmaterial como Flora, pero aportan originalidad porque se sugiere que las percepciones experienciales no ejercen un efecto directo sobre la lealtad. Esta ausencia de relación directa, que contrasta con investigaciones donde la calidad percibida o la imagen del festival influyen en la intención de repetir visita (Pandža, 2013), sugiere que en contextos de patrimonio cultural los asistentes forman vínculos afectivos y cognitivos que se traducen en satisfacción y valor, pero la lealtad podría depender, principalmente, de la satisfacción acumulada.

Otro hallazgo novedoso es la escasa influencia directa de las motivaciones sobre la satisfacción. La literatura ha considerado previamente que las motivaciones constituyen un antecedente relevante de la satisfacción en festivales y eventos culturales (Remoaldo et al., 2014; Almeida et al., 2019). Sin embargo, en nuestro análisis las motivaciones no predicen la satisfacción ($\beta = -0,018$), aunque sí muestran un efecto pequeño y significativo sobre la lealtad ($\beta = 0,152$). Estudios previos (Acharya y Lillywhite, 2021; Jameel et al., 2025) habían mostrado que las motivaciones internas y externas afectan significativamente la satisfacción del visitante y que, además, tienen efectos directos sobre la lealtad. De igual modo, un estudio de un festival local en Italia observó que los factores motivacionales inciden en la satisfacción percibida y que la socialización influye en la fidelidad al festival (Caterina y Galvagno, 2023). Esta discrepancia con nuestros resultados puede explicarse, en parte, por el tipo de motivaciones y el contexto analizado. El festival Flora no es un evento de entretenimiento puro, sino un festival de flores y patios que convoca a visitantes atraídos por la belleza de la arquitectura y el patrimonio inmaterial. Resulta plausible que los asistentes acudan movidos

por la curiosidad o el deseo de conocer, pero que la satisfacción dependa de la experiencia vivida en el lugar y de la interpretación de su valor cultural.

En relación con el valor percibido, nuestros resultados muestran que es un antecedente significativo de la satisfacción, pero no de la lealtad. Esta conclusión contradice parcialmente investigaciones que sugirieron efectos directos del valor sobre la lealtad (Carvache-Franco et al., 2023; Chung, 2014). En nuestro caso, el valor percibido no influye directamente en la lealtad, pero podría canalizarse a través de la satisfacción, tal y como se ha sugerido en otros estudios (Lee y Hsu, 2013; Ho et al., 2022). Esta diferencia puede obedecer al carácter singular del Festival Flora, donde el valor se construye más bien como un elemento cognitivo y afectivo que alimenta la satisfacción, mientras que la intención de regresar se decide en función de la satisfacción global. Así, la preeminencia de la satisfacción como fundamento de la lealtad es un resultado ampliamente respaldado por la literatura. Anil (2012) destacó que la satisfacción del visitante de festivales es un factor relevante para establecer relaciones duraderas y para motivar la repetición de la visita, sugiriendo que, a mayor satisfacción, mayor es la probabilidad de recomendar el evento y de regresar en futuras ediciones.

Respecto a las mediaciones, la ruta motivaciones, valor percibido y satisfacción es la única que muestra mediación total, lo cual indica que las motivaciones se transforman en satisfacción únicamente a través del valor percibido. Esto corrobora algunos hallazgos de Zhu et al. (2025) en festivales musicales, donde las emociones no influyen directamente en la lealtad, sino a través del valor percibido y la satisfacción. Por consiguiente, como el valor percibido se canaliza a través de la satisfacción y que esta última es el determinante más sólido de la lealtad, se sugiere que los administradores o gestores de festivales enfoquen la gestión de este en maximizar la satisfacción para cultivar la lealtad a largo plazo. Este patrón indica la centralidad del valor percibido como puente entre los motivos para acudir y la evaluación del evento, mientras que el papel de mediador entre los estímulos experienciales y la lealtad permanece limitado.

Por otro lado, otras hipótesis de mediación (percepciones, valor percibido y satisfacción o lealtad; y motivaciones, valor percibido y lealtad) no se confirmaron, a diferencias de otros estudios previos. Por ejemplo, Wang et al. (2017) sugirieron que la imagen del destino (una percepción) influía en la lealtad principalmente a través del valor percibido y la satisfacción. Asimismo, Suttikun y Meeprom (2021) habían sugerido que el valor percibido actúa como variable mediadora intermedia entre la satisfacción y otras variables. Estos resultados son diferentes a los aportados por nuestro estudio. Por su parte, nuestra investigación tampoco coincide con estudios (Gallarza y Saura., 2006; Paulose y Shakeel, 2022) que han indicado que las percepciones experienciales tienen un efecto sobre el valor percibido, el cual a su vez tiene un efecto directo sobre la intención de comportamiento futuro o lealtad. Igualmente, el estudio de Zhu et al. (2025) había sugerido que las emociones no influyen directamente en la lealtad, pero sí lo hacen de manera indirecta a través del valor percibido y la satisfacción.

5.1. Implicaciones teóricas

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye al modelo EOR aplicado a festivales culturales de patrimonio inmaterial. Los resultados indican que la secuencia estímulo-respuesta no opera de manera lineal ni automática. En este sentido, se sugiere que las percepciones experienciales del festival funcionan como estímulos complejos, integrando dimensiones emocionales, cognitivas y simbólicas, que activan estados internos clave del organismo, especialmente el valor percibido y la satisfacción, en consonancia con los

supuestos generales del EOR (Liu et al., 2022; Zhu et al., 2025). Sin embargo, el hallazgo de que dichas percepciones no influyen directamente en la lealtad obliga a matizar la relación estímulo-respuesta tradicionalmente asumida. En contextos patrimoniales, la respuesta comportamental parece depender menos del impacto experiencial inmediato y más de evaluaciones internas acumuladas, particularmente de la satisfacción global, que emerge como el mecanismo explicativo central de la lealtad. Este resultado amplía la literatura previa que ha identificado efectos directos entre percepciones y lealtad (Wang et al., 2016; Paulose y Shakeel, 2022), sugiriendo que, en festivales de patrimonio inmaterial, el significado cultural y la experiencia estética requieren un proceso de elaboración cognitiva y afectiva más profundo antes de traducirse en comportamientos futuros. Por lo tanto, nuestros resultados interpretan el modelo EOR como un proceso secuencial en el que los estados internos del organismo adquieren primacía explicativa frente a los estímulos iniciales.

Asimismo, nuestros resultados reexaminan la relevancia de las motivaciones dentro del modelo EOR. Contrariamente a lo planteado por buena parte de la literatura (Kim et al., 2008; Lee y Hsu, 2013; Almeida et al., 2019), las motivaciones no actúan como antecedentes directos de la satisfacción, sino que se transforman en satisfacción únicamente a través del valor percibido, evidenciando una mediación total. Este resultado sugiere que, en festivales de patrimonio inmaterial, las motivaciones deben interpretarse como predisposiciones iniciales que requieren ser validadas mediante la evaluación del valor cultural, simbólico y experiencial del evento para generar estados afectivos positivos. Desde el EOR, esto implica reconocer mediaciones internas más complejas dentro del componente “organismo”, superando visiones simplificadas que asumen relaciones directas entre motivación y respuesta. Además, la ausencia de mediación significativa entre valor percibido y lealtad sugiere la idea de que el valor cumple una función eminentemente evaluativa y de apoyo a la satisfacción, más que un rol conductual directo, en línea con planteamientos que sitúan a la satisfacción como el antecedente más robusto de la lealtad (Lee y Hsu, 2013; Ho et al., 2022).

Asimismo, nuestros resultados contribuyen al debate sobre la dimensionalidad del valor percibido. De esta forma, el valor emocional y social ha sido considerado la dimensión más importante para explicar la satisfacción y la lealtad en destinos culturales (Qiu et al., 2024) y naturales (Qiu et al., 2023). Aunque nuestro trabajo no desagrega el valor en dimensiones, el hecho de que el valor percibido no influya directamente en la lealtad sugiere que en contextos de patrimonio el valor puede ser más afectivo que utilitario.

5.2. Implicaciones prácticas

A partir de los resultados, se sugieren implicaciones prácticas que pueden traducirse en acciones operativas concretas para la gestión de festivales patrimoniales. En primer lugar, la gestión de la experiencia debe centrarse en los puntos de contacto clave del visitante (antes, durante y después del festival), priorizando aquellos que activan emociones, identidad y sentido de pertenencia. Esto se puede desarrollar de varias formas. Por ejemplo, mediante el desarrollo de recorridos interpretativos coherentes, y cuidando aspectos como la acogida, la señalización narrativa y los espacios de interacción con residentes. La interpretación patrimonial debe ir más allá de la contemplación estética y se deben incorporar relatos sobre la historia, los valores simbólicos y las prácticas comunitarias asociadas al festival, a través de talleres florales, encuentros con cuidadores y actividades participativas que favorezcan una experiencia vivencial y significativa. Este tipo de acciones generan sorpresa, orgullo y sentido de pertenencia (Mantra, 2024; Muñoz-Benito et al., 2025). En este contexto, los organizadores deben ofrecer experiencias educativas, de entretenimiento,

escapismo y estética para atraer públicos. De esta forma, la incorporación de actividades interpretativas sobre la historia de los patios, talleres de flores o interacciones con residentes puede fortalecer la experiencia vivencial.

En segundo lugar, el valor percibido puede potenciarse mediante acciones que refuercen sus dimensiones emocionales y sociales, como la creación de espacios de convivencia, programación cultural complementaria de pequeño formato o experiencias exclusivas vinculadas al aprendizaje y la creatividad. Estas iniciativas contribuyen a que el visitante perciba el festival como una vivencia cultural compartida, y no únicamente como un evento de consumo puntual. En este contexto, Previte et al. (2019) indican que el valor emocional y social es el principal predictor del retorno y la recomendación. Por lo tanto, los organizadores de eventos pueden reforzar este valor a través de programas que promuevan la interacción entre visitantes y la comunidad local, la difusión de narrativas sobre las tradiciones de los patios y la creación de espacios que faciliten la creatividad y la sorpresa.

En tercer lugar, las estrategias de marketing basadas únicamente en motivaciones (por ejemplo, resaltar la novedad del festival o las flores exóticas) pueden no ser suficientes para generar satisfacción. Las campañas deben centrarse en comunicar el valor agregado y la experiencia integral que ofrece el festival. Esto implica ajustar los mensajes hacia los beneficios emocionales, sociales y culturales que se obtienen, en lugar de destacar sólo los atractivos tangibles.

En cuarto lugar, dado que la satisfacción es el principal motor de la lealtad, es imprescindible medirla y gestionarla de manera continua. La monitorización de la satisfacción en tiempo real mediante aplicaciones móviles o encuestas al salir de los patios ayudaría a los organizadores y empresas a identificar áreas de mejora inmediatas. Además, se pueden implementar programas de fidelización que reconozcan a los visitantes frecuentes e incentiven su retorno. Esta fidelización, centrada en festivales patrimoniales, trasciende la visión comercial tradicional, debido a que se construye fortaleciendo la comunidad, ofreciendo contenidos culturales significativos y creando experiencias exclusivas para reforzar el valor simbólico y patrimonial del evento (Bonet, 2011).

Por último, las instituciones públicas y los gestores de patrimonio deben asumir que los festivales de patrimonio inmaterial como Flora no son meros productos turísticos, sino espacios de apropiación cultural. La implicación de la comunidad local en la gestión y la interpretación favorece el orgullo y la identidad compartida (Butler et al., 2022), lo que a su vez puede impactar la satisfacción y la lealtad. Asimismo, políticas de sostenibilidad que preserven los patios y protejan la autenticidad patrimonial son esenciales para mantener el valor percibido a largo plazo.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Pese a su contribución, este estudio presenta varias limitaciones. La primera es la utilización de un diseño transversal y un muestreo de conveniencia en un único festival, lo que limita la generalización de los resultados. Futuras investigaciones deberían emplear diseños longitudinales que permitan analizar la evolución de la experiencia y la lealtad en el tiempo, así como recurrir a muestreos aleatorios o estratificados en diversos festivales y contextos culturales. En segundo lugar, aunque el test de Harman sugiere la ausencia de sesgo de varianza común, el uso exclusivo de datos auto-reportados puede generar sesgos. En futuros estudios se recomienda combinar métodos cualitativos (entrevistas, observación participante) y datos objetivos (por ejemplo, comportamiento de visita captado mediante dispositivos móviles) para triangular la

información. En tercer lugar, la traducción del cuestionario para aplicarse en dos idiomas se hizo siguiendo criterios de equivalencia semántica, sin embargo, en futuros estudios se debe abordar la equivalencia de medición entre ambas versiones para reducir sesgos en la interpretación de los resultados y limitar la comparabilidad entre los grupos lingüísticos. En este sentido, futuros estudios también deberían incorporar pruebas de invarianza factorial para validar si los constructos mantienen la misma estructura, significado y escala de medición en ambos idiomas. Por último, el modelo propuesto se ha aplicado a un único tipo de festival y en un contexto territorial concreto, lo que limita la generalización de los resultados. Futuras investigaciones deberían replicar el modelo en otros contextos de festivales (por ejemplo, musicales, gastronómicos o deportivos) y en distintos entornos culturales y geográficos, con el fin de contrastar la estabilidad de las relaciones planteadas y analizar posibles variaciones en los patrones de comportamiento de los asistentes.

REFERENCIAS

- Acharya, R. N., & Lillywhite, J. (2021). The role of push and pull motivations on satisfaction and consumer loyalty to agricultural fairs. *Agriculture*, *11*(10), 923. <https://doi.org/10.3390/agriculture11100923>
- Agyeiwaah, E., Dayour, F., Otoo, F. E., & Goh, B. (2021). Understanding backpacker sustainable behavior using the tri-component attitude model. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(7), 1193-1214. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1875476>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, *23*(12), 1559-1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, *37*(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alén-González, E., Rodríguez-Campo, L., Fraiz-Brea, J. A., & Louredo-Lorenzo, M. (2023). Multidimensional analysis of predictors of behavioral intentions in music festivals using environmental psychology. *Event Management*, *27*(3), 367-388. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948695215>
- Almeida, A., Teixeira, S. J., & Franco, M. (2019). Uncovering the factors impacting visitor's satisfaction: evidence from a portfolio of events. *International Journal of Event and Festival Management*, *10*(3), 217-247. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2019-0002>
- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *60*(3), 255-271. <https://hrcak.srce.hr/93004>
- Aşan, K., Kaptangil, K., & Gargacı Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, *11*(2), 255-271. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2019-0058>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, *2*(2), 285-309.
- Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales. En *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates* (pp. 41-87). Gescènic.
- Borstlap, H., & Fourie, A. (2020). Who is Riding to the South African Bike Festival?. *Event Management*, *24*(1), 97-112. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721303>
- Butler, G., Szili, G., & Huang, H. (2022). Cultural heritage tourism development in Panyu District, Guangzhou: community perspectives on pride and preservation, and concerns for the future. *Journal of Heritage Tourism*, *17*(1), 56-73. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1881524>
- Carvache-Franco, M., Hassan, T., Carvache-Franco, O., Bagarić, L., & Carvache-Franco, W. (2025). Motivations and their influence on loyalty in food festivals. *Cogent Arts & Humanities*, *12*(1), 2483581. <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2483581>
- Caterina Giaccone, S., & Galvagno, M. (2023). Exploring the relationship between attendees' motivation, satisfaction and loyalty in the context of a home-grown festival. *Sinergie, Italian Journal of Management*, *41*, 171-191. <https://doi.org/10.7433/s122.2023.08>
- PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.052>

- Chen, Y., Jiang, Z., & Liu, Y. (2024). Effect of sincere social interaction on tourist inspiration: an affective events theory framework. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2268-2286. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2226385>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Choo, H., & Park, D. B. (2017). Festival quality evaluation between local and nonlocal visitors for agriculture food festivals. *Event Management*, 21(6), 653-664. <https://doi.org/10.3727/152599517X15073047237197>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2024). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249-271. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0442>
- Elalfy, R. M., Elgazzar, A., El-Ashry, Y. Y., & Elsharnouby, M. H. (2025). The destination and local brand equity role in shaping tourist's loyalty: the moderated mediation effect of age and number of visits. *Future Business Journal*, 11(1), 61. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00489-8>
- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Pearson Education.
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P., & Hernández-Mogollón, J. M. (2021). Tourist's rational and emotional engagement across events: a multi-event integration view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2371-2390. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1098>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hazel Xu, Y., & Zhang, Y. G. (2021). Explaining the behaviors of culinary event attendees: A path model from motivation to behavioral intentions. *Event Management*, 25(2), 201-211. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856282>
- Henseler, J. (2021). *Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables*. The Guilford Press.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ho, J. M., Tiew, F., & Adamu, A. A. (2022). The determinants of festival participants' event loyalty: a focus on millennial participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4), 422-439. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2022-0006>
- Jameel, A., Hussain, A., Kanwel, S., Guo, W., & Khan, S. (2025). Impact of pull-push motivations on tourist satisfaction and loyalty: the moderating role of Islamic attributes in shaping destination image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05622-0>

- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kim, K., Sun, J., & Mahoney, E. (2008). Roles of motivation and activity factors in predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market. *Tourism Analysis*, 13(4), 413-425.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2018). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kruger, M., & Borstlap, H. (2019). Steering clear: A 3-E typology of motorcycle event visitors. *Event Management*, 23(3), 465-482. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225429>
- Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 166-184. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2023-0074>
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34. <https://doi.org/10.1002/jtr.867>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383-1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, H., Park, K. S., & Wei, Y. (2022). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 288-310. <https://doi.org/10.1177/13567667221135197>
- Mantra, I. B. N. (2024). *Cultural and heritage tourism*. Mega Press Nusantara.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F., & Ruiz-Berrón, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PloS One*, 16(2), e0246562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>
- Moore, Z., Harrison, D. E., & Hair, J. F. (2021). Data quality assurance begins before data collection and never ends: What marketing researchers absolutely need to remember. *International Journal of Market Research*, 63(6), 693-714.
- Muñoz-Benito, R., Navajas-Romero, V., Sánchez-Rodríguez, M. I., & Hernández-Rojas, R. (2025). Reinterpreting heritage between popular tradition and contemporary art: FLORA, the International Flower Festival of Cordoba. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-10-2024-0238>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & 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. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Pandža Bajš, I. (2013). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447-481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pérez-Gálvez, J. C., Fuentes-Jiménez, P. A., Rodríguez-Gutiérrez, P., & Medina-Viruel, M. J. (2023). Emotional perception and cultural motivation on loyalty to a World Heritage Sites Destination. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 49(3), 1165. <https://doi.org/10.30892/gtg.49331-1115>
- Perron-Brault, A., de Grandpré, F., Legoux, R., & Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100670.
- PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.052>

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100670>

- Poisson, D. K., & Chen, R. J. (2010). Multiple on-site winery festivals: Tourist motivations, winery festival destination performance, and repatronage intention. *Tourism Analysis*, 15(5), 585-589. <https://doi.org/10.3727/108354210X12889831783431>
- Previte, J., Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., & Hartel, C. (2019). The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research*, 99, 157-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.030>
- Qiu, H., Wang, X., Wu, M. Y., Wei, W., Morrison, A. M., & Kelly, C. (2023). The effect of destination source credibility on tourist environmentally responsible behavior: An application of stimulus-organism-response theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(8), 1797-1817. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2067167>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a world heritage site?. *Visitor Studies*, 17(1), 89-106. <https://doi.org/10.1080/10645578.2014.885362>
- Richards, G. (2020). Measuring the dimensions of event experiences: applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 422-436. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701800>
- Rivetti, F., & Lucadamo, A. (2022). Asistentes a festivales culturales: un camino de la motivación a la fidelización. *Current Issues in Tourism*, 26(21), 3499-3515. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2128996>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618-632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: the role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1976468. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Tasci, A. D. A., Uslu, A., Styliadis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453. <https://doi.org/10.1177/0047287520982377>
- Uslu, A., Recuero-Virto, N., Eren, R., & Blasco-López, M. F. (2024). The role of authenticity, involvement and experience quality in heritage destinations. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 79-91. <https://doi.org/10.18089/tms.20240306>
- Valverde-Roda, J., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & Solano-Sánchez, M. Á. (2022). Perceived value, satisfaction and loyalty in a world heritage site Alhambra and Generalife (Granada, Spain). *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 949-964. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2021-0174>
- Vesci, M., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.003>
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22. <https://doi.org/10.3390/su9010022>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>

- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169-185. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
- Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The effects of tourism motivation and perceived value on tourists' behavioral intention toward forest health tourism: The moderating role of attitude. *Sustainability*, 17(2), 713. <https://doi.org/10.3390/su17020713>
- Zhu, N., Xu, H., Zhang, X., & Lu, Y. (2025). Research on the factors influencing tourist loyalty to outdoor music festivals: an application of stimulus-organism-response paradigm. *Frontiers in Psychology*, 16, 1553211. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1553211>

APÉNDICE

Items del cuestionario utilizado

Tabla 7.

Ítem	Descripción
Percepción experiencial (PER)	
PER1	Nunca había visto un festival como este. La visita a Flora me ha parecido impresionante
PER2	Durante la visita al Festival Floral me he sentido parte de la herencia cultural de la ciudad de Córdoba
PER3	La visita al Festival Flora me ha emocionado especialmente
PER4	La visita al Festival Flora ha contribuido a incrementar mi nivel de conocimiento sobre la cultura y tradiciones de la ciudad
PER5	La visita al Festival Flora me ha sorprendido
PER6	La visita al Festival Flora ha estimulado mi creatividad
PER7	Me siento identificado con el Festival Flora
PER8	Me siento orgulloso de que exista un festival como Flora
PER9	La visita al Festival Flora me hace sentir parte de la comunidad
Valor percibido (PV)	
PV1	Calidad del Festival Flora
PV2	Calidad de las instalaciones florales presentadas
PV3	Interés de las instalaciones a nivel floral
PV4	Resto de las actividades del festival
PV5	Interés de las instalaciones como piezas de arte contemporáneas
PV6	Integración de Flora en la ciudad
PV7	Accesibilidad de las instalaciones
PV8	Tiempo de espera para entrar en las instalaciones
PV9	Organización del Festival
PV10	Señalización y puntos de información del Festival
PV11	Atención y trato de la organización
PV12	Ubicación de los diferentes espacios
PV13	Disponibilidad de restaurantes y bares de alrededores
PV14	Oportunidad para realizar compras de interés (artesanía, etc.)
PV15	Seguridad durante la visita
Motivaciones (MOT)	
MOT1	Tengo motivación en visitar el Festival Flora
MOT2	El festival Flora me motiva porque es un proyecto único en el mundo
MOT3	El festival Flora me motiva por la calidad de sus contenidos
MOT4	El festival Flora me inspira
MOT5	Me interesa porque puedo compartir mi experiencia sobre el festival con otras personas
MOT6	El festival Flora incrementa mis conocimientos porque aprendo algo nuevo
MOT7	El festival Flora me motiva porque conozco gente con mis mismos intereses
MOT8	Visito el festival Flora por la fama y reputación de los artistas

Ítem	Descripción
MOT9	Me motiva visitar las creaciones de los artistas locales
MOT10	Visito el festival Flora porque tengo pasión por el arte contemporáneo
Satisfacción con el festival (SAT)	
SAT 1	Me siento muy satisfecho con el festival Flora
SAT 2	Mi elección de visitar el festival Flora ha sido acertada
Lealtad (LOY)	
LOY1	Cuando hable del festival Flora diré cosas positivas
LOY2	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten el festival Flora
LOY3	Tras mi experiencia, creo que volveré a visitar el festival Flora
LOY4	Recomendaría la visita al festival Flora si alguien me pidiera consejo