

LA CADENA VALOR-SATISFACCIÓN- LEALTAD EN EL CONTEXTO DEL TURISMO PATRIMONIAL: EL CASO DEL CASTILLO DE CHAMBORD

MARTINA G. GALLARZA

ARNAUD RIVIÈRE

LAURENT MAUBISSON

RAQUEL SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ

*martina.gallarza@uv.es, arnaud.riviere@univ-tours.fr,
laurent.maubisson@univ-tours.fr, raquel.sanchez@ual.es*

*Universidad de Valencia, Universidad de Tours, Universidad de Tours,
Universidad de Almería*

RESUMEN

El Valor es un concepto ampliamente adaptado a los servicios turísticos. Sin embargo, todavía son insuficientes los estudios que han abordado el análisis del Valor del consumidor turístico en los destinos de interés turístico patrimonial y, más concretamente, cómo se configura la cadena Valor-Satisfacción-Lealtad en base a la multidimensionalidad del Valor. Mediante el planteamiento de dos modelos diferentes que integran las escalas de Valor PERVAL y EVS, este trabajo analiza la experiencia de un conjunto de visitantes del Castillo de Chambord, en Francia. Los resultados cuestionan la relación Valor-Satisfacción-Lealtad en el marco de este tipo de destinos, analizando la contribución de cada dimensión a la misma. Además, se muestra que el uso de PERVAL, la medida de Valor más comúnmente utilizada en marketing turístico, es insuficiente, mientras que la escala EVS es más granular y ofrece mayor riqueza. Sin embargo, sus efectos sobre la Satisfacción y la Lealtad son distintos.

Palabras clave:

Valor para el consumidor, cadena Valor-Satisfacción-Lealtad, dimensionalidad, destinos de patrimonio cultural.

ABSTRACT

Consumer Value has been largely used in tourism services. However, there are less studies that have addressed the analysis of the tourist consumer in destinations of

heritage interest and, more specifically, how the Value-Satisfaction-Loyalty chain applies to these destinations, receiving effects from the multidimensionality of value. Using two different models based on the PERVAL and EVS value scales, this work analyzes the experience of a group of visitors to the Château de Chambord, in France. The results question the relationship Value-Satisfaction-Loyalty in the framework of this type of destination, analyzing the contribution of each dimension to it. Furthermore, it is shown that the use of PERVAL, the most commonly used measure of value in tourism marketing, is insufficient, while EVS offers more granular effects and therefore is richer. But their effects on Satisfaction and Loyalty differ.

Keywords:

Consumer value, Value-Satisfaction-Loyalty chain, dimensionality, heritage sites.

1. Introducción

Los lugares de interés turístico patrimonial¹ se caracterizan por la heterogeneidad de sus visitantes: éstos son tanto de una única vez, como de sucesivas ocasiones, y pueden ser algunos de ellos visitantes locales y otros turistas (nacionales o internacionales). Esta y otras características dotan de especial complejidad al estudio del comportamiento del consumidor turístico en este tipo de destinos, lo que, por otra parte, hace especialmente relevante y necesario el análisis de la experiencia de consumo en los mismos. Recientemente, varios estudios se han centrado en estos destinos de interés turístico patrimonial, pero fundamentalmente desde el punto de vista de su poder de atracción (e.g. Halpenny et al., 2018; Mariani & Guizzardi, 2019). Sin embargo, todavía son insuficientes los trabajos que aborden el análisis del comportamiento de los turistas en términos de Lealtad, más concretamente, en su vertiente comportamental medida a través de la intención de volver a visitar el destino (e.g. Chen & Chen, 2010). Dado que el sector turístico es una industria que se fundamenta en gran medida, tanto en la comunicación boca a oído positiva, como en la repetición de las visitas, resulta necesario prestar un mayor interés a la dimensión conativa y conductual de la Lealtad, al investigar el comportamiento del consumidor en los destinos de interés turístico patrimonial.

Pero si la Lealtad comportamental es clave en el estudio del consumidor turístico, más aún lo es el concepto de Valor percibido, el cuál ha sido ampliamente analizado en este sector (e.g. Ahn & Thomas; 2020; El-Adly, 2019; Kim et al., 2019). Sin embargo, todavía existen dudas sobre los efectos que la percepción del Valor posee sobre la Satisfacción y la Lealtad del turista (Antón et al., 2018; Gallarza et al., 2020a). Mediante la adopción de la cadena Valor-Satisfacción-Lealtad (Cronin et al., 2000; Gallarza et al., 2019) como marco conceptual que sustenta este estudio, este trabajo tiene como objetivo fundamental explorar los efectos directos e indirectos de esta cadena en el contexto de los destinos de interés turístico patrimonial. Este interés obedece a la escasez de estudios que han investigado esta cadena de relaciones en este tipo de turismo (e.g. Akhoondnejad, 2016; Chen & Chen, 2010; Wu & Li, 2017). Más aún, resulta especialmente relevante destacar que, desde nuestro conocimiento, estudios previos en este ámbito no han considerado la naturaleza compleja y multidimensional del Valor a la hora de analizar esta cadena de relaciones, la cual es sin duda clave para poder explicar cómo se forma la intención de revisita del lugar de atractivo patrimonial. Es por ello que el objetivo principal de este trabajo será analizar la cadena Valor-Satisfacción-Lealtad teniendo en cuenta la naturaleza multidimensional del Valor con el fin de conocer, en última instancia, qué determina la intención de los turistas de volver a visitar un lugar de interés patrimonial y cultural.

¹ La nomenclatura existente en torno al turismo histórico cultural es muy variada y poco consistente. El término “*heritage*” en inglés corresponde a patrimonio, y el término “*site*” puede ser destino, o lugar; por lo que en este trabajo utilizaremos expresiones como “lugares de interés turístico patrimonial” o también para traducir la nomenclatura oficial de la Unesco *World Heritage Site*, utilizaremos lugares o destinos Patrimonio Mundial de la Humanidad (en siglas, PMH).

Para abordar este estudio, nos centraremos en el caso específico del Castillo de Chambord, en Francia, lugar declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO² (en inglés *World Heritage Site*, y en adelante en este trabajo resumido en las siglas PMH correspondientes a Patrimonio Mundial de la Humanidad). El Castillo de Chambord es el tercer atractivo turístico del país (después de la Torre Eiffel en París y del *Mont Saint Michel* en Normandía) y cuenta con más de un millón de visitas al año según su Informe Anual de Actividad (Rapport National de Chambord, 2018). De este modo, para la consecución del objetivo planteado, se definirán dos modelos conceptuales que reflejarán dos estructuras diferentes de dimensionalidad del Valor: las representadas por las escalas PERVAL (original de Sweeney & Soutar, 2001) y EVS (del inglés *Experiential Value Scale*, propuesta por Mathwick et al., 2001). Estas escalas se han escogido por ser las dos principales propuestas de medición de Valor multidimensional que ha proporcionado la literatura, como ramificaciones de la conocida propuesta conceptual de Hobrook (1999), que se reconoce como la más adaptada a productos hedonistas como el que nos ocupa (Leroi-Werelds et al., 2014). En los dos modelos conceptuales propuestos (a saber, con PERVAL y con EVS), se analizará en qué medida cada una de las dimensiones del Valor tendrá efecto tanto en la Satisfacción como en la Lealtad del visitante, medida esta última como la Intención de Re-visitar el destino. Las contribuciones de este trabajo a la densa línea de investigación sobre la cadena Valor-Satisfacción-Lealtad son tanto académica –al utilizarse dos escalas diferentes para producir dos modelos diferentes que puedan ser comparados–, como profesionales, pues los resultados pueden ayudar a los gestores de destinos turísticos de patrimonio cultural para poder predecir y/o gestionar un mayor nivel de visitas a través de una mejor comprensión de la Satisfacción y Lealtad de los visitantes.

2. Marco conceptual

2.1. El consumo en los destinos Patrimonio de la Humanidad

Los destinos de interés turístico patrimonial tienen peculiaridades a nivel de su consumo que hacen que el estudio de la cadena de relaciones Valor-Satisfacción-Lealtad sea de especial interés. En primer lugar, sus visitantes presentan una gran heterogeneidad, al visitar algunos de ellos el destino por primera vez (si son viajeros internacionales en un tour más amplio, por ejemplo) y repetir otros dicha experiencia (si se trata de turismo local, colegios, etc.). Así, suelen convivir visitantes locales con otros que proceden de destinos internacionales. Esto ha generado un gran interés por el estudio de la Lealtad del consumidor turístico en este tipo de lugares, teniendo en cuenta los tres componentes clave que han sido identificados en la literatura –cognitivo, afectivo y conativo– (Oliver, 1980). Los dos primeros componentes están relacionados, por una parte, con el conocimiento que poseen los consumidores acerca de oferta del destino turístico patrimonial, y que hace a éste preferible a otro, y por otra, con la actitud emocional y afectiva que desarrolla el turista hacia el destino (Fu, 2019). El tercer componente, el conativo, es el que consideramos de especial relevancia como objeto de análisis en este trabajo, pues se pretende explorar, en base a datos reales de consumo, cómo el comportamiento de los visitantes de un destino declarado PMH puede generar una intención comportamental positiva que haga que se pretenda volver a visitar ese lugar.

En segundo lugar, es importante matizar la diferencia que existe entre el comportamiento de Lealtad hacia el lugar en sí (el atractivo patrimonial: castillo, catedral, museo, palacio, ...) y hacia el destino (ciudad, región o país que lo alberga). En este sentido, para el caso preciso de los lugares declarados PMH, se ha demostrado que la designación por la UNESCO produce efectos positivos en la intención de volver a visitar el país anfitrión de esta área geográfica (Poria et al., 2013). Sin embargo, se han obtenido resultados contradictorios con relación al destino PMH considerado como marca (Adie et al., 2018). Como la designación de PMH (*World Heritage Site* en su denominación original) corresponde a un “valor universal excepcional” (UNESCO, 2019), resulta especialmente interesante conocer mejor las dimensiones que conforman ese Valor excepcional que los consumidores atribuyen a un destino PMH. La idiosincrasia del consumo en este tipo de

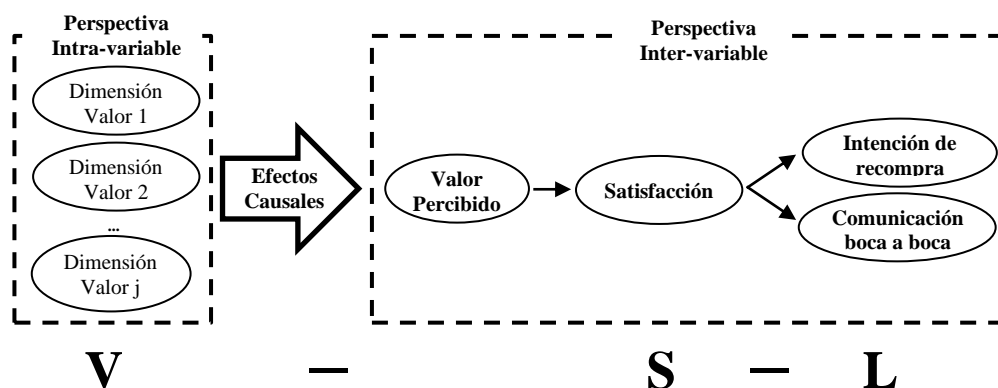
² De sus siglas en inglés, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*.

Esta Figura 1 contempla de manera cronológica tres niveles de análisis de la aproximación intra-variable:

- a) Los diferentes orígenes conceptuales del Valor, básicamente englobados en dos grandes líneas: el enfoque experiencial de Holbrook y Hirschman (1982), y la perspectiva en *trade-off* de Zeithaml (1988). Cada una de ellas ha dado lugar a sucesivas aportaciones, tanto teóricas como empíricas, tal y como recogen las flechas de la Figura.
- b) Las escalas de Valor originales, testadas y validadas empíricamente por sus autores en entornos de comportamiento de *shopping* o de comercio electrónico o en catálogo. Estas son en número de cuatro y cronológicamente las siguientes: i) la de Dodds et al. (1991) derivada de la aproximación en *trade-off*³, ii) la de Babin et al. (1994) de carácter dicotómico (Valor utilitarista vs. hedónico) –con diferentes aplicaciones en turismo, sobre todo en el comportamiento de compra de los turistas o *tourism shopping*–; iii y iv) las conocidas PERVAL y EVS publicadas en el mismo año y en la misma revista (*Journal of Retailing*). La escala de Valor percibido (PERVAL, de las siglas PERceived VALue en inglés) de Sweeney y Soutar (2001), basada en la taxonomía de Valor de Sheth et al. (1991), que a su vez deriva del trabajo inicial de Holbrook (1994), presenta una estructura de cuatro dimensiones: valor funcional (precio/valor por dinero), valor funcional (excelencia/calidad), valor social y valor emocional. Por otro lado, la Escala de Valor Experiencial (EVS) de Mathwick et al. (2001), que fue la primera escala “experiencial” basada directamente en la taxonomía de Valor de Holbrook (1999). Sus dimensiones son más complejas, y específicas del enfoque experiencial: atractivo visual, entretenimiento, escapismo, diversión, eficiencia, valor económico, y excelencia. Se caracteriza, a diferencia del PERVAL, por no contemplar valores sociales.
- c) Sucesivas réplicas de dichas escalas en los diferentes ámbitos del turismo. Como muestra la Figura 1, la escala PERVAL se ha aplicado más a diferentes servicios turísticos (restauración, convenciones, festivales, agencias, ...) mientras que la escala EVS se ha limitado a servicios de restauración. Cabe destacar que las aplicaciones del PERVAL son tanto a servicios genéricos (como el turismo de aventura donde uno de los propios autores la replica en deportes de riesgo (Williams & Soutar, 2009), como a situaciones muy particulares (como es el caso de la MTPV, esto es, la “*Muslim Tourism Perceived Value scale*” de Eid & El-Gohary, 2015).

Por otro lado, la perspectiva inter-variable, que estudia la relación entre el Valor y sus principales antecedentes y consecuencias o variables resultado, presenta un amplio consenso sobre la existencia de una cadena de relaciones Valor-Satisfacción-Lealtad (V-S-L) (Cronin et al., 2000; Gallarza et al., 2019). La Figura 2 permite visualizar sendas perspectivas, con efectos causales de la primera en la segunda.

FIGURA 2
Marco conceptual de la cadena Valor-Satisfacción-Lealtad



³ Dada la limitación de espacio, puesto que esta escala corresponde a un enfoque contrario al que hemos adoptado en este trabajo, la Figura 1 no recoge contribuciones empíricas basadas en ella.

Esta cadena V-S-L ha sido investigada ampliamente en la literatura turística (véase Tabla 1), donde diferentes dimensiones de Valor, como la calidad y el precio (e.g. Yoon et al., 2010), o mucho más sofisticadas, como el valor del servicio antropogénico (e.g. Calver & Page, 2013), se han considerado antecedentes de la Satisfacción y/o la Lealtad del consumidor. Algunos trabajos contemplan medidas de coste (e.g. Gallarza et al., 2020b para restaurantes de comida rápida) y otros solo aspectos positivos, bien muy experienciales (e.g. Sánchez-Fernández et al., 2020 para estancias en hotel) o bien muy funcionales (e.g. Chen & Chen, 2020 para restaurantes). La variedad de trabajos es muy grande, como a su vez lo es la variedad de dimensiones de Valor, adaptándose todas ellas a la idiosincrasia de cada servicio turístico investigado. Respecto de las variables resultado, algunos trabajos han empleado una medida de Valor general dentro de esta cadena de relaciones (e.g. Gallarza & Gil-Saura, 2006; Gallarza et al., 2016; Petrick, 2004; Sharma et al., 2018; Yoon et al., 2010), mientras que otros miden los efectos de las dimensiones de Valor directamente sobre la Satisfacción y la Lealtad (e.g. Ahn, 2020; El-Adly, 2019). No obstante, el análisis sobre en qué medida cada una de las dimensiones del Valor tiene efectos indirectos (mediados por la Satisfacción) o directos sobre la Lealtad es una cuestión que todavía no está resuelta (Gallarza et al., 2020a). De hecho, las propuestas alternativas muestran diferentes resultados (véase la revisión de Gallarza et al., 2017).

Con relación a los trabajos empíricos desarrollados en zonas declaradas PMH, éstos han adoptado estructuras genéricas para la perspectiva inter-variable, es decir, han propuesto que las dimensiones de Valor afectan a las variables resultado Satisfacción y/o Lealtad (e.g. Calver & Page, 2013). Sin embargo, no sucede lo mismo en la perspectiva intra-variable, ya que en estos trabajos es más difícil encontrar un patrón en el uso de las dimensiones de Valor, obediendo la definición de estas dimensiones más a una adaptación contextual (Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds, 2019). Es por ello que, ante la falta de una definición única y consensuada de dimensiones de Valor en el contexto de los destinos de turismo patrimonial, plantearémos en este estudio dos modelos diferentes (Modelos A y B) atendiendo a las dos principales medidas multidimensionales de Valor experiencial propuestas en la literatura con mayor arraigo en los servicios turísticos (las escalas PERVAL y EVS). Todo ello se realiza con el objetivo de analizar la cadena V-S-L en este tipo de destinos aunque de manera exploratoria –y, por tanto, no basada en el planteamiento de hipótesis– para poder avanzar en el estudio sobre la capacidad de las dimensiones de Valor para predecir la intención de volver a visitar una zona de interés patrimonial.

TABLA 1
Principales escalas de Valor percibido utilizadas en el ámbito del turismo

REFERENCIA	ÁMBITO	INTRA	INTER
Sirdeshmukh et al. (2002)	Compañía aérea	Precio, tiempo, esfuerzo	Confianza, satisfacción, lealtad
Petrick (2004)	Cruceros	Calidad, respuesta emocional, precio monetario, precio conductual, reputación	Valor percibido global, intención de recompra
Gallarza & Gil-Saura (2006)	Viajes de estudiantes	Eficiencia, calidad de servicio, valor social, estética, diversión, tiempo y esfuerzo empleado	Valor, satisfacción, lealtad
Lee et al. (2007)	Festivales	Precio monetario percibido, respuesta emocional, calidad del precio conductual, reputación	Satisfacción, intención comportamental
Brodie et al. (2009)	Vuelos	Imagen de marca y de la compañía, confianza en la compañía y los empleados	Valor, lealtad
Williams & Soutar (2009)	Turismo de aventura	Valor funcional, valor por dinero, emocional, social, novedad	Satisfacción, intención comportamental
Wu & Liang (2009)	Restaurantes y hoteles de lujo	Factores medioambientales, interacciones con los empleados de servicio y con otros consumidores	Valor experiencial, satisfacción
Yoon et al. (2010)	Festivales	Precio, calidad	Valor, satisfacción, lealtad
Chen & Chen (2010)	Turismo patrimonial	Calidad de la experiencia	Valor percibido, satisfacción, Intención comportamental
Calver & Page (2013)	Turismo patrimonial	Valor del servicio antropogénico, valor hedonista	Valor percibido, comportamiento
Polo-Peña et al. (2013)	Turismo rural	Valor funcional, valor emocional	Reputación de la compañía, satisfacción, comunicación boca a oído e intención de recompra

Tsai (2015)	Hotel	Valor de la novedad, valor utilitarista, valor experiencial	Intención de re-visita, intención de recomendación
Gallarza et al. (2015)	Hotel	Eficiencia, calidad de servicio, estatus, estima	Valor percibido, satisfacción, lealtad
Pandža Bajš (2015)	Destino	Calidad, apariencia, experiencia emocional, reputación, costes monetarios y costes no monetarios	Valor percibido, satisfacción, intención comportamental
Gallarza et al. (2016)	Hotel	Diversión, estética, ética, relajación	Valor percibido, satisfacción, lealtad
Akhoondnejad (2016)	Evento cultural	Calidad, autenticidad	Confianza, satisfacción, lealtad
Jalilvand et al. (2017)	Restaurantes	Calidad de la comida	Confianza, compromiso
Sharma et al. (2018)	Compras de turistas	Calidad de producto, calidad de servicio, riesgo percibido ambiente de la tienda, congruencia con estilo de vida, esfuerzo percibido y valor por dinero	Valor Percibido, satisfacción, recompra y comunicación boca a oído
Ahn (2020)	Resorts integrados	Valor espiritual, valor de estatus, valor de eficiencia, valor estético	Satisfacción con la marca, intención de recompra
Gallarza et al. (2020b)	Restaurantes de comida rápida	Calidad de servicio, disfrute social, limpieza, estética y coste	Satisfacción, lealtad
Sánchez-Fernández et al. (2020)	Estancias en hotel	Entretenimiento, estética, ética, escapismo,	Satisfacción, lealtad

3. Objetivo y metodología de la investigación

Tomando como base la literatura previa sobre Valor atendiendo a las perspectivas intra e inter-variable, nuestro objetivo principal es aplicar la cadena V-S-L –en este caso una cadena Valor(es)-Satisfacción-Lealtad– al caso específico de los destinos declarados PMH. Para ello, buscamos explorar los efectos de las dimensiones del Valor tanto en la Satisfacción como en la Lealtad del visitante, entendiendo esta última como la intención de volver a visitar el lugar de interés patrimonial.

Teniendo en cuenta la gran heterogeneidad existente entre las propuestas anteriores sugeridas en la literatura (como indica la Tabla 1), buscamos justificar la elección de las dos escalas seleccionadas PERVAL y EVS. Para ello seguimos las indicaciones de Leroi-Werelds et al. (2014, p. 433), en las que se sugiere que, entre las diversas taxonomías de Valor y sus distintas conceptualizaciones, la propuesta de Holbrook (1999) es más indicada para los denominados “*feel products*” –en contraposición a los considerados “*think products*”–, siendo también más apropiada cuando la capacidad predictiva es de especial relevancia para la investigación. En este sentido, una visita a un lugar de interés patrimonial y cultural es definitivamente un producto experiencial y, por lo tanto, un producto del ámbito del “sentir”. Además, nuestro objetivo principal es ayudar a poder predecir en mejor medida la Lealtad (en términos de intención de re-visita) al destino de turismo patrimonial.

Como bien es sabido, y se recoge visualmente en la Figura 1, la propuesta de Holbrook (1999) es meramente conceptual, aunque ha guiado e inspirado a numerosos trabajos empíricos posteriores (Leroi-Werelds, 2019). Para el objeto de este trabajo, en lugar de recoger dimensiones de otros trabajos, hemos preferido conservar las escalas originales PERVAL y EVS, cuyo origen se encuentra en el marco conceptual propuesto por Holbrook, pero que han sido validadas por los autores originales, y replicadas por otros (cf. Figura 1).

Así, nuestro cuestionario se compone, por un lado, de las dos escalas de Valor percibido: PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) y EVS de Mathwick et al. (2001). En el trabajo de los autores originales, PERVAL se testó con la dimensión funcional desdoblada como una escala de segundo orden, aunque finalmente la consideran como dos dimensiones desagregadas, lo que también hacemos en este trabajo. EVS presenta una dimensión de primer orden (excelencia) y tres dimensiones de segundo orden: estética (atractivo visual y entretenimiento), disfrute (escapismo y diversión) y ROI del cliente (eficiencia y economía), aunque por simplicidad consideraremos EVS con siete dimensiones de primer orden. Por otro lado, el cuestionario contempla dos variables resultado: la Satisfacción se midió con la escala de Oliver (1980) y la

intención de volver a visitar el destino es una adaptación de la propuesta por Zeithaml et al. (1996). Por último, el cuestionario contempla variables de clasificación. Todos los ítems se midieron a través de una escala Likert de 7 puntos, desde (1) totalmente en desacuerdo hasta (7) totalmente de acuerdo.

El cuestionario se administró de manera personal por entrevistadores formados en la primavera del 2018, al final de la visita de los turistas al Castillo de Chambord; el trabajo de campo se llevó a cabo a lo largo de una sola semana, con objeto de controlar posibles elementos que pudieran influir como el clima, la ausencia de eventos especiales, etc. El cuestionario incluye ambas escalas (comparaciones intrapersonales, según lo aconsejado por Holbrook, 1999). Sin embargo, los encuestados mencionaron muy poco la redundancia de los ítems, y solo el 6% resultaron cuestionarios incompletos (debido a la extensión).

La muestra estaba compuesta por turistas, visitantes del Castillo, si bien los individuos que vivían cerca del mismo fueron excluidos pues su intención de volver a visitar ese lugar podía deberse a un parámetro de proximidad. Las características de la muestra quedan recogidas en la Tabla 2 (N=353). Los datos se analizaron usando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) (ML, construcciones reflexivas) utilizando el software AMOS, y siguiendo un procedimiento de dos pasos (Anderson & Gerbing, 1988).

TABLA 2
Características de la muestra

Variables y modalidad	Frecuencia	(%)	Variables y modalidad	Frecuencia	(%)
Motivación de la visita			Número de viajes anuales		
Visita del castillo como principal objetivo	139	(39,4)	1	59	(16,7)
Visita del castillo como objetivo secundario	214	(60,6)	2	213	(60,3)
			3	81	(22,9)
Propósito del viaje			Sexo		
Hobbies	333	(94,3)	Hombre	181	(51,3)
Trabajo	10	(2,8)	Mujer	172	(48,7)
Recorrer el río Loira en bicicleta	3	(0,8)			
Eventos	7	(2,0)			
Duración de la estancia			País de residencia		
Menos de 3 días	123	(34,8)	Francia	244	(69,1)
Entre 3 y 7 días	178	(50,4)	Otro país	109	(30,9)
Más de 7 días	52	(14,7)			
Compañía durante la visita			Nivel educativo		
Sólo/a	10	(2,8)	Ninguno	1	(0,3)
En pareja	190	(53,8)	Escuela primaria	3	(0,8)
En familia	113	(32,0)	Escuela secundaria	21	(5,9)
Con amigos	30	(8,5)	Bachillerato	88	(24,9)
En grupo	9	(2,5)	Titulación universitaria	167	(47,3)
Otros	1	(0,3)	Máster / Doctorado	73	(20,7)

Se comprobaron las propiedades psicométricas de las variables de ambos modelos, es decir, de todas las dimensiones de Valor de las escalas PERVAL y EVS, y de los constructos de Satisfacción y Lealtad (Tabla 3). De este modo, la fiabilidad de las escalas (todas ellas reflectivas, como en los trabajos originales) se calculó a partir de la fiabilidad compuesta (CR), considerada como mejor medida de la unidimensionalidad latente de las escalas. En todos los casos, su valor estaba por encima del umbral de 0,6 (Fornell & Larcker, 1981). Asimismo, la validez convergente se confirmó al verificar que la varianza promedio extraída para cada constructo (AVE) excedía o estaba muy próxima al umbral de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). También se verificó para la validez convergente que la correlación de cada ítem con su constructo era mayor que 0,7. Finalmente, con relación a la validez discriminante, por una parte, se calcularon las correlaciones de cada indicador con su constructo (cargas), siendo estas mayores que la correlación de cada indicador con los demás constructos (cargas cruzadas) (Barclay et al., 1995) y, por otra, se comprobó que la raíz cuadrada del AVE para cada constructo fuese mayor que la correlación del constructo con otros (Fornell & Larcker, 1981).

TABLA 3
Indicadores de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

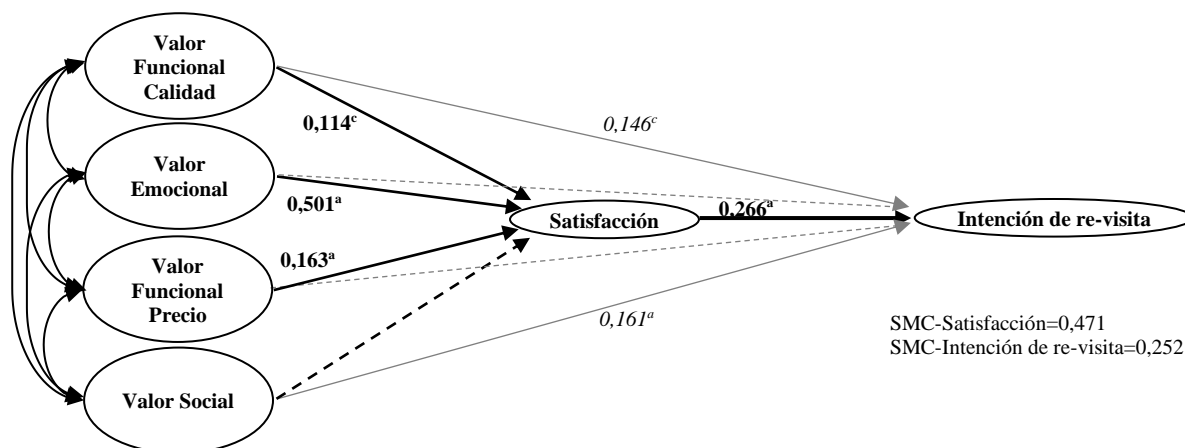
	Ítem	CR	AVE	Ent	Esc	Div	Efi	Eco	Exc	VFC	VE	VFP	VS	Sat	IR
Atractivo Visual (AV)	3	0,82	0,61												
Entretención (Ent)	3	0,88	0,34	0,71											
Escapismo (Esc)	3	0,82	0,17	0,47	0,60										
Diversión (Div)	2	0,78	0,22	0,41	0,42	0,64									
Eficiencia (Efi)	3	0,81	0,12	0,44	0,41	0,62	0,59								
Valor Económico (Eco)	3	0,87	0,07	0,14	0,13	0,14	0,08	0,69							
Excelencia (Exc)	2	0,63	0,15	0,20	0,53	0,28	0,24	0,15	0,46						
Valor Funcional-Calidad (VFC)	4	0,79	0,16	0,31	0,14	0,16	0,12	0,06	0,20	0,49					
Valor Emocional (VE)	4	0,89	0,27	0,27	0,27	0,27	0,23	0,10	0,32	0,37	0,67				
Valor Funcional-Precio (VFP)	4	0,93	0,10	0,14	0,12	0,14	0,08	0,60	0,17	0,16	0,23	0,78			
Valor Social (VS)	4	0,93	0,01	0,05	0,11	0,03	0,09	0,04	0,03	0,04	0,03	0,04	0,77		
Satisfacción (Sat)	3	0,90	0,26	0,33	0,27	0,37	0,23	0,13	0,36	0,25	0,44	0,21	0,04	0,75	
Intención de re-visita (IR)	3	0,76	0,03	0,19	0,22	0,17	0,14	0,07	0,14	0,14	0,15	0,09	0,07	0,19	0,52

Nota: Todas las medidas: $\chi^2_{[1294,1]}/df_{[701]}=1,85$; CFI=0,94; RMSEA=0,05[0,04; 0,05]; EVS medida: $\chi^2_{[249,6]}/df_{[131]}=1,91$; CFI=0,97; RMSEA=0,05[0,04; 0,06]; PERVAL medida: $\chi^2_{[269,8]}/df_{[98]}=2,75$; CFI=0,96; RMSEA=0,07[0,06; 0,08].

4. Resultados

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de todas las variables, se procedió a analizar los modelos estructurales planteados en los Modelos A y B. Con relación al primero de ellos, el Modelo A (véase Figura 3), correspondiente a la escala de Valor PERVAL, se puede observar que la influencia más fuerte en la Satisfacción del visitante proviene de las emociones que se experimentan durante la visita (Valor Emocional $\gamma = 0,501$; $p < 0,001$). Por otra parte, las dimensiones de Valor que provienen de una esfera más cognitiva, esto es, las dos dimensiones del valor funcional relacionadas con la calidad y el precio, ejercen una influencia más moderada (Valor Funcional-Calidad $\gamma = 0,114$; $p = 0,076$; Valor Funcional-Precio $\gamma = 0,163$; $p = 0,001$). Asimismo, la influencia que posee el Valor Social en la variable Satisfacción no es significativa ($p = 0,228$). De este modo, si utilizamos la herramienta PERVAL para la medición del Valor Percibido por el visitante, podemos observar que los valores emocionales juegan un papel decisivo en la predicción de la Satisfacción.

FIGURA 3
Modelo A. La cadena Valor-Satisfacción-Lealtad con las dimensiones de la escala PERVAL



Índices de ajuste: $\chi^2=451,468 / df=194 (2,327)$; CFI=0,955; GFI=0,902; NFI=0,923; NNFI=0,946; RMSEA=0,059 [0,052; 0,066]. Efectos indirectos: Valor Funcional-Calidad → Intención de re-visita (n.s.); Valor Emocional → Intención de re-visita (0,133^a); Valor Funcional-Precio → Intención de re-visita (0,043^a). ^a $p < 0,010$; ^b $p < 0,050$; ^c $p < 0,100$. Líneas sólidas: path significativo. Líneas discontinuas: path no significativo.

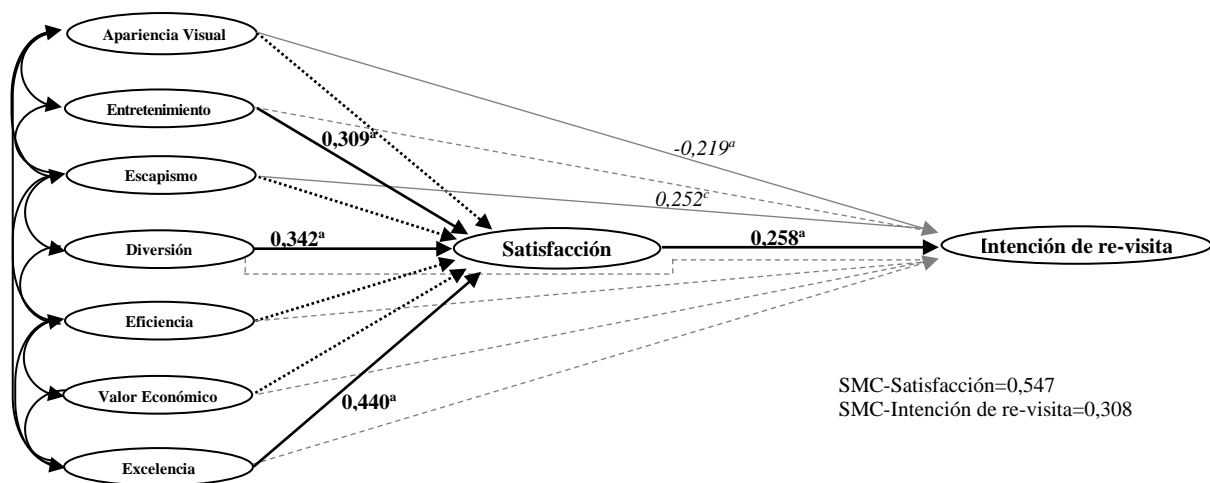
Además, el papel mediador de la variable Satisfacción es relativamente limitado. Como puede observarse en la Figura 3, el mismo es esencialmente verificado en la relación Valor Emocional-Satisfacción-Intención de re-visita ($\gamma_{\text{Efecto indirecto}}=0,133$, $p < 0,01$), lo que viene a explicar que una persona que haya visitado el castillo y haya percibido una experiencia con gran carga emocional tendrá bastantes posibilidades, en última instancia, de volver a visitar ese lugar. No obstante, el

mejor predictor de la variable Intención de Re-visita es la Satisfacción ($\gamma = 0,266$; $p < 0,001$), verificándose además la influencia directa del Valor Funcional-Calidad ($\gamma = 0,146$; $p = 0,066$) y del Valor Social ($\gamma = 0,161$; $p = 0,003$). Estos resultados indican que, para los visitantes, el Valor proveniente de la calidad percibida y de la conexión social generada en dicha experiencia (por ejemplo, con los empleados, los lugareños, u otros visitantes) facilitarán, finalmente, que tengan intención de volver a visitar el Castillo. Por último, es importante destacar que el poder predictivo del Valor (si medimos sus dimensiones a través de la escala PERVAL) y de la Satisfacción sobre la Intención de Re-visita es bastante débil (SMC = 25,2%).

Si el Valor es medido a través de la escala EVS (Figura 4), puede observarse que la influencia del Entretenimiento ($\gamma = 0,309$; $p = 0,002$), Diversión ($\gamma = 0,342$; $p = 0,003$) y Excelencia ($\gamma = 0,444$; $p < 0,001$) en la variable dependiente Satisfacción es positiva y significativa. Los resultados muestran en este caso un equilibrio entre los aspectos más emocionales (Entretenimiento y Diversión) y los más racionales (Excelencia). Sin embargo, otros aspectos experienciales de la visita no afectan a la Satisfacción: el Atractivo Visual ($p = 0,123$) y el Escapismo ($p = 0,117$) no muestran un efecto significativo. Resultados similares se obtienen en algunas de las dimensiones de naturaleza más cognitiva, esto es, la Eficiencia ($p = 0,222$) y el Valor Económico ($p = 0,485$). Todo ello muestra que los visitantes de Chambord están más satisfechos a partir de la combinación de una buena calidad de servicio (Excelencia) con una visita con gran componente emocional (Entretenimiento y Diversión). En el caso de la medición EVS, el poder predictivo de las dimensiones de Valor y el de Satisfacción sobre la Intención de re-visita es, en última instancia, bastante bajo (SMC = 30,8%). Como era de esperar, la Satisfacción es el mejor predictor de la Intención de re-visita ($\gamma = 0,258$; $p < 0,001$), dado que esta variable es un mediador de la relación V-S-L, pero no un “buen” mediador, como muestran los resultados del Modelo B.

FIGURA 4

Modelo B. La cadena Valor-Satisfacción-Lealtad con las dimensiones de la escala EVS



Índices de ajuste: $\chi^2=441,221 / df=239$ (1,846); CFI=0,961; GFI=0,917; NFI=0,919; NNFI=0,951; RMSEA=0,047 [0,040; 0,054]. Efectos indirectos: Entretenimiento \rightarrow Intención de re-visita (0,080^b); Diversión \rightarrow Intención de re-visita (0,088^b); Excelencia \rightarrow Intención de re-visita (0,114^b). ^a $p < 0,010$; ^b $p < 0,050$; ^c $p < 0,100$. Líneas sólidas: *path* significativo. Líneas discontinuas: *path* no significativo.

Los efectos directos de las dimensiones de Valor muestran efectos significativos solo para dos de las siete dimensiones de la escala EVS. En particular, solamente el Atractivo Visual ($\gamma = -0,219$; $p = 0,006$) y el Escapismo ($\gamma = 0,252$; $p = 0,092$) muestran una influencia significativa en la variable dependiente Intención de re-visita. No obstante, el vínculo entre el Atractivo Visual y la Intención de volver a visitar es negativo, siendo este un resultado sorprendente. Así, los resultados indican que cuanto más estéticamente atractiva sea la experiencia, menos le gustaría al visitante volver: esto puede mostrar el deseo del consumidor de preservar la experiencia como única y memorable, lo que deriva en una menor probabilidad de repetir. Por otra parte, el Entretenimiento ($p = 0,126$), la Diversión ($p = 0,499$), la Eficiencia ($p = 0,772$), el Valor Económico ($p = 0,389$) y

la Excelencia ($p = 0,895$) no muestran efectos significativos en la Intención de re-visita. En resumen, en el Modelo B, el Escapismo es la única dimensión del Valor que muestra una influencia directa y positiva en la Lealtad del consumidor; es decir, solo la posibilidad de escapar de la rutina puede despertar en los visitantes el interés por regresar al mismo destino PMH, lo que describe la visita a este tipo de destinos como una experiencia de una única vez, difícilmente generadora de recompra.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Tal y como señalan Halpenny et al. (2018, p. 417), “muy pocos estudios han intentado verificar los factores que predicen las visitas a lugares declarados Patrimonio de la Humanidad, a pesar de las oportunidades y los costes que pueden surgir en el turismo relacionado con estos destinos”. Este trabajo ha pretendido contribuir en esta línea de investigación, analizando el caso particular de los visitantes del Castillo de Chambord, en Francia, explorando uno de los principales marcos teóricos consolidados en la literatura de Comportamiento del Consumidor, esto es, la cadena de relaciones Valor-Satisfacción-Lealtad, pero teniendo en cuenta las distintas dimensiones que conforman el concepto Valor y considerando además el componente comportamental de la Lealtad, es decir, la Intención de re-visita del destino. Además, se han considerado dos métricas alternativas para la medición del Valor en la experiencia de consumo: las escalas PERVAL y EVS, contempladas en sendos modelos, pero evaluadas por la misma muestra (comparaciones intrapersonales). Las principales contribuciones de esta investigación pueden resumirse del siguiente modo:

- (1) Los componentes de Valor percibido no son buenos predictores de la Intención de volver a visitar un destino declarado PMH. Resulta obvio que repetir la visita a un mismo destino de turismo patrimonial es menos probable que la repetición de compra que se realiza de otro tipo de productos o servicios de consumo. Otros estudios (e.g. Petrick, 2004) muestran que el Valor percibido permite predecir la Intención de re-visita (SMC cerca del 50%). Pero en estos estudios, la medida del Valor percibido está tan modificada respecto a sus escalas originales (lo que no es el caso en nuestro estudio) que uno puede preguntarse si realmente es el “Valor percibido” lo que se mide. En nuestro caso, algunas de las dimensiones de Valor (por ejemplo, el atractivo Visual) a pesar de ser intensas, no contribuyen a generar interés por repetir, en línea con algunos trabajos recientes y sobre el efecto de la intensidad de la experiencia que puede conducir a un deseo de no repetir (Antón et al., 2018).
- (2) Si bien la mayoría de los estudios en el campo del turismo utilizan la escala PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001) para evaluar el Valor de la experiencia de la visita, nuestros resultados muestran el interés de utilizar el enfoque más experimental del Valor, medido a través de la escala EVS (Mathwick et al., 2001) para enriquecer las recomendaciones destinadas a los gerentes de destinos de turismo patrimonial. Por ejemplo, PERVAL muestra la importancia de las emociones de manera general, y el no efecto de los valores sociales, y EVS muestra la importancia de la excelencia en la experiencia de visitar el Castillo y los controvertidos efectos de otras dimensiones como el Atractivo visual o el Entretenimiento.
- (3) Finalmente, los resultados de este estudio cuestionan el papel mediador de la Satisfacción en la cadena V-S-L, teniendo en cuenta el caso particular de los destinos de turismo patrimonial. A partir del análisis empírico desarrollado en este trabajo, donde se han incluido dos escalas distintas de medición del Valor, los factores que conducen a la Satisfacción y/o a la Intención de volver a visitar ese destino no son necesariamente los mismos, y no necesariamente siguen el mismo camino.

Los resultados obtenidos, en términos de componentes de Valor que son impulsores de la intención de comportamiento de los turistas –volver a visitar un lugar declarado PMH–, evidencian la complejidad del análisis de la actividad turística en un destino de turismo patrimonial (Mariani & Guizzardi, 2019). La intención de revisita de este tipo de destinos queda comprometida en la medida de su difícil predicción. Además, metodológicamente, este

trabajo ha evidenciado también las dificultades que surgen en el estudio de la cadena V-S-L, en este caso aplicada a un nuevo contexto: como muestran estudios anteriores (Cronin et al., 2000; Gallarza et al., 2019, 2020a) es muy difícil hallar un patrón estable de efectos de las dimensiones de Valor sobre la Satisfacción y la Lealtad, lo que se evidencia en este caso para los lugares PMH. La particularidad de este es que, habiéndose utilizado dos estructuras de dimensionalidad de Valor diferentes (una más general como es PERVAL y una más específica del ámbito experiencial como es EVS), no se permite arrojar luz sobre qué escala predice mejor los variables resultado, aunque sí adelanta resultados en términos de la no contribución de los valores sociales en este tipo de turismo, la necesidad de no perder de vista los aspectos funcionales de calidad y eficiencia, y los efectos disociados de algunos elementos (como el Atractivo Visual) sobre la Satisfacción y la Lealtad.

Pero los resultados también adelantan que estas dificultades no existen solo desde el punto de vista académico, sino también profesional, para los gestores de destinos y demás empresas turísticas vinculadas en su relación con los consumidores finales (turistas que visitan un destino PMH). Así, se demuestra que es complejo analizar una experiencia de Valor en toda su dimensionalidad para el caso de una actividad de consumo como ésta, y cómo determina dicho Valor el comportamiento de Lealtad de sus visitantes. Estos gestores de actividades turísticas pueden fomentar estos impulsores (es decir, los componentes de Valor experiencial) para mejorar la Satisfacción y Lealtad de los visitantes, si bien todavía son necesarios futuros estudios que permitan concretar más en qué dimensiones de Valor conviene centrarse con mayor prioridad. En definitiva, resulta de gran utilidad para los gestores comprender cuáles son los factores positivos (como el Escapismo o el Valor Emocional), los factores negativos (el Atractivo Visual) y los que no afectan (Valores Sociales) en la visita de un destino PMH.

Este trabajo posee algunas limitaciones que conviene destacar. Por una parte, solamente ha considerado la dimensión comportamental de la Lealtad por su especial interés en la actividad turística, si bien futuros trabajos deberían considerar, como lo ha hecho recientemente Fu (2019), la cadena de Lealtad cognitivo-afectivo-conativo en los contextos patrimoniales. Estos resultados invitan a introducir en sucesivos trabajos variables de lealtad actitudinal como la predisposición a la recomendación, y ver la contribución de las dimensiones de valor sobre esta. Además, los resultados sobre la débil capacidad de la Satisfacción como variable mediadora en ambos modelos invitan a futuras réplicas en otros ejemplos de destinos de turismo patrimonial, además de utilizar otro tipo de metodologías alternativas más sofisticadas que permitan analizar este fenómeno en mayor profundidad, por ejemplo, atendiendo a la heterogeneidad no observada en el mercado de turistas visitantes de estos destinos: ¿qué resultados obtendríamos por nacionalidad, por motivación de viaje, por edad?. Por otra parte, el papel del Escapismo como la única dimensión de Valor que afecta positivamente la Intención de re-visita también es una cuestión que requiere de mayor investigación, siendo incluso necesario el desarrollar análisis multigrupo para poder segmentar la muestra y conocer diferencias según el perfil de visitantes. En definitiva, los destinos PMH pueden contribuir a enriquecer el conocimiento, ya extenso, pero aún con áreas inexploradas, del Valor Percibido y de la cadena V-S-L en turismo.

Referencias bibliográficas

- Adie, B. A., Hall, C. M., & Prayag, G. (2018). World heritage as a placebo brand: A comparative analysis of three sites and marketing implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 399-415.
- Ahn, J. (2020). Effectiveness of demographic characteristics in understanding Malaysian customers' perceived value of the integrated resort sector. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 195-210.
- Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100403>.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.

- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2018). Experience value or satiety? The effects of the amount and variety of tourists' activities on perceived experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920-935.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. & Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Calver, S. J., & Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39, 23-36.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intention for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, P. T., & Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774-787.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 84-94.
- Fu, X., Zhang, W., Lehto, X. Y., & Miao, L. (2017). Celebration of heritage: Linkages between historical re-enactment festival attributes and attendees' value perception. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 202-217.
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G. & Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 40-150.
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G. & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268.
- Gallarza, M. G., & Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2020a). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M.B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2017). Exploring competing models on sacrifices, quality, value, satisfaction and loyalty with PLS and partial correlations. *European Journal of Tourism Research*, 17, 116-135.
- Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Schlosser, C. (2020b). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, DOI:10.1016/j.ijhm.2019.102351
- Halpenny, E., Kono, S., & Moghimehfar, F. (2018). Predicting World Heritage site visitation intentions of North American park visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 417-437.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. En R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.) *Service quality: New directions in theory and practice*, (pp. 21-71). Sage Publications.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M. & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81-110.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Lee, J.S., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6) 685-696.
- Lee, J., & Min, C. (2013). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 402-425.
- Lee, S.Y., Petrick, J.F., & Crompton, J.L. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K. & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*. DOI 10.1108/JOSM-03-2019-0074.
- Lloyd, A.E., Yip, L.S.C. & Luk, S.T.K. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533.
- Lo, A., & Qu, H. (2015). A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 231-243.
- Mariani, M. M., & Guizzardi, A. (2019). Does designation as a UNESCO world heritage site influence tourist evaluation of a local destination? *Journal of Travel Research*, DOI:10.1177/0047287518821737.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pandža-Bajs, I. (2015). 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.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 87-94.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M., & Rodríguez-Molina, M.T. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 127-137.
- Poria, Y., Reichel, A., and Cohen, R. (2013). Tourist's perceptions of World Heritage site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934-945.
- Prebensen, N.K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Rapport National de Chambord (2018) Rapport d'activités 2018. Disponible en: <https://cdn1.chambord.org/fr/wp-content/uploads/sites/2/2019/11/Web-RA2018-BD.pdf>
- Sánchez J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M., & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

- Sánchez-Fernández, R.; Gallarza, M.G. & Arteaga, F. (2020) Adding dynamicity to consumer value dimensions: An exploratory approach to intrinsic values and value outcomes in the hotel industry *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 853-870.
- Sharma, P., Chen, I. S. N., & Luk, S. K. (2018). Tourist shoppers' evaluation of retail service: A study of crossborder versus international outshoppers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 392-419.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y. & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Tsai, S.P. (2015). Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1-16.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2019). *The World Heritage Site*. Disponible en: <http://bit.ly/jYv2M>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324.
- Williams, P., & Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- 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.
- Wu, C.H., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Yoon, Y.S., Lee, J.S. & Lee, C.K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- 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.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.