

SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO EN CHILE. ROL DEL VALOR DE LOS BENEFICIOS PERCIBIDOS

SATISFACTION OF THE FOREIGN TOURIST IN CHILE. ROLE OF VALUE OF THE PERCEIVED BENEFITS

Enrique Alex Marinao-Artigas^a · Natalia Aracely Díaz-Sanhueza^b · Bárbara Camila Rodríguez-Pizarro^c

Clasificación: Trabajo empírico – investigación
Recibido: 15-agosto-2019 / Aceptado: 23-noviembre-2019

Resumen

El propósito de este estudio es analizar el efecto de algunos factores antecedentes de la satisfacción del turista extranjero que visita Chile. El hallazgo principal es haber comprobado que el beneficio hedónico percibido afecta positivamente, por un lado, al beneficio funcional percibido por el turista y por otro, al estado de satisfacción del turista extranjero en Chile. El beneficio hedónico es un factor multidimensional compuesto por los paisajes visuales, actividades de escape de la rutina y de esparcimiento para el visitante. Este estudio tiene implicaciones prácticas para todos los Stakeholders asociados al turismo en Chile para que puedan implementar planes y programas que fortalezcan las actividades turísticas de los visitantes. El valor original de este estudio es haber dado una definición multidimensional a la experiencia hedónica del turista extranjero.

Palabras clave: beneficio hedónico, beneficio funcional, satisfacción, turismo.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of some antecedent factors on the satisfaction of foreign tourists visiting Chile. The main finding is to have verified that the perceived hedonic benefit positively affects, on the one hand, the functional benefit perceived by the tourist and on the other, the satisfaction status of the foreign tourist in Chile. The hedonic benefit is a multidimensional factor composed of visual landscapes, routine escape activities and recreation for the visitor. This study has practical implications for all Stakeholders associated with tourism in Chile. This can help to implement plans and programs that strengthen the tourist activities of visitors. The original value of this study is to have given a multidimensional definition to the hedonic experience of foreign tourists.

Keywords: Hedonic benefit, functional benefit, satisfaction, tourism.

^a Departamento de Administración. Facultad de Administración y Economía. Universidad de Santiago de Chile, Estación Central, Santiago, Chile. Correo electrónico: enrique.marinao@usach.cl

^b Departamento de Administración. Facultad de Administración y Economía. Universidad de Santiago de Chile, Universidad de Santiago de Chile, Estación Central, Santiago, Chile. Correo electrónico: natalia.diaz.s@usach.cl

^c Departamento de Administración. Facultad de Administración y Economía. Universidad de Santiago de Chile, Universidad de Santiago de Chile, Estación Central, Santiago, Chile. Correo electrónico: barbara.rodriguez.p@usach.cl

Introducción

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento a nivel global y, en esta realidad, Chile no es la excepción. Durante el 2017, el turismo representó un 11.26 % del Producto Interno Bruto (PIB), dato que incluye restaurantes, hoteles y comercio (Llamazares, 2018). Por lo cual, a largo plazo, esta industria podría convertirse en una de las que más aporte al PIB nacional; considerando que los productos *commodities* (cobre, peces y vino) podrían agotarse. En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar el efecto de algunos factores antecedentes de la satisfacción del turista extranjero que visita Chile. Considerando que los hallazgos en estudios anteriores indican que la satisfacción del turista es un antecedente clave de su lealtad hacia un lugar (Chi, 2011). De este modo aumentan las posibilidades de que los turistas extranjeros regresen a un destino turístico y que también lo recomienden (Prayag y Ryan, 2012). En este sentido, lograr el estado de satisfacción deseado en el turista es un importante desafío para los destinos turísticos. Desde esta perspectiva, la literatura ha planteado y defendido que el turista obtiene un mayor estado de satisfacción por medio de las experiencias hedónicas (Bakirtaş *et al.*, 2015) y funcionales (Choi, 2017) que brinda el lugar. La literatura especializada ha destacado constantemente el efecto positivo que tienen las experiencias hedónicas y funcionales, percibidas como valores o beneficios, sobre la satisfacción del individuo (Kesari y Atulkar, 2016; Ryu, Han y Jang, 2010; Carpenter, 2008; Jones, Reynolds y Arnold, 2006). Sin embargo, a pesar del importante rol que juegan las experiencias hedónicas y funcionales como antecedentes de la satisfacción del individuo, son escasos los estudios que aborden los efectos que existen entre estas. Por un lado, los hallazgos demuestran que existe una asociación negativa entre las experiencias hedónicas y funcionales (Wang, Chen, Chan y Zheng, 2000); por otro se plantea que la experiencia funcional tiene un efecto directo y positivo sobre la experiencia hedónica del consumidor (Babin *et al.*, 2004). En contraste, el trabajo de Yüksel (2007) sugiere que la experiencia hedónica del turista afecta positivamente en su experiencia funcional en el destino. Partiendo de esto, la brecha existente entre estos trabajos, se plantea un modelo en donde el beneficio hedónico y el beneficio funcional percibidos por el turista, en el destino, cumplen un rol importante como antecedentes de la satisfacción del turista. Al mismo tiempo, se plantea y analiza el efecto del beneficio hedónico percibido sobre la percepción del beneficio funcional del turista en el destino.

Revisión de la literatura

El beneficio hedónico como antecedente de la satisfacción del turista

El consumo hedonista es definido, por Holbrook y Hirschman (1982), como aquellas facetas del comportamiento

de consumo que están relacionadas con aspectos multisensoriales, fantásticos y emotivos, de la experiencia con los productos. Por lo tanto, la percepción de beneficio hedónico es aquella que surge como resultado de las experiencias Psicosensoriales, sobre todo desde la necesidad de estimulación y de búsqueda de sensaciones (Hirschman y Holbrook, 1982). Otros trabajos definen el consumo hedonista como la satisfacción y el cumplimiento de la respuesta esperada, que puede ser expresada a través de un estado afectivo o cognitivo, o como una combinación entre ambos, posterior a las experiencias que el turista haya vivido en el lugar (Marinao, Torres y Chasco, 2014). Algunos estudios han revelado que el beneficio hedónico percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del turista (Bakirtaş, Bakirtas y Cetin, 2015; Marinao *et al.*, 2014; Artigas, Moraga y Yrigoyen, 2014). Conforme a estos hallazgos es posible plantear la siguiente hipótesis:

H1: Cuanto mejor sea el beneficio hedónico percibido mayor será la satisfacción del turista

El beneficio hedónico como antecedente del beneficio funcional percibido

Lo anterior ha evidenciado que el beneficio hedónico tiene un efecto directo y positivo sobre el beneficio funcional percibido por el turista (Yüksel, 2007). De acuerdo con estos hallazgos se podría sugerir la siguiente hipótesis:

H2: Cuanto mejor sea el beneficio hedónico percibido mejor será el beneficio funcional percibido por el turista

El beneficio funcional como antecedente de la satisfacción del turista

El valor utilitario es el resultado de una necesidad cognitiva del individuo como consecuencia de su adaptación al entorno y que este se convierte en un beneficio funcional (Marinao *et al.*, 2014). El beneficio funcional puede ser percibido en turismo a través de las instalaciones, el personal de contacto, los servicios recibidos y el precio (Sánchez, Callarisa y Rodríguez, 2006). Se ha planteado que el beneficio funcional percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del turista (Choi, 2017; Lee, Lee y Choi, 2011; Ha y Jang, 2010). En línea con estos hallazgos podemos sugerir la siguiente hipótesis:

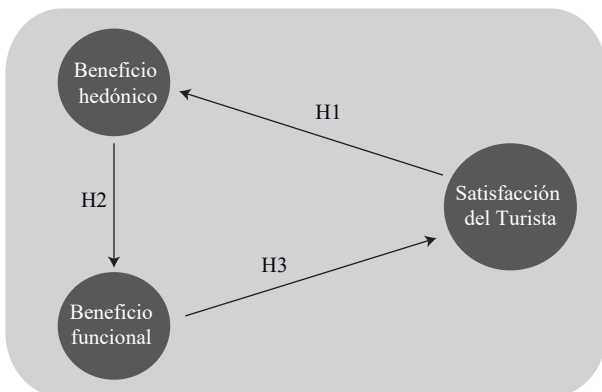
H3: Cuanto mejor sea el beneficio funcional percibido mayor será la satisfacción del turista

Metodología

Construcción de escalas

Para la construcción de las escalas de medida se utilizaron diversas fuentes, por ejemplo, para la escala de

Figura 1. Modelo teórico



medida del beneficio hedónico se usó como referencia a Babin, Lee, Kim y Griffin, (2005), Babin *et al.* (2004), Babin, Darden y Griffin, (1995). Para la escala de medida del beneficio funcional se utilizó como referencia a Dhar y Wertenbroch, (2000) y Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001). Para la escala de medida de la satisfacción se usó como referencia a Brockman (1998).

Con un cuestionario preliminar se realizó un pretest cuantitativo a una muestra aleatoria de 40 personas y posteriormente con esos datos se realizó un análisis factorial exploratorio y se calculó el Alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Con este análisis previo, se pudo confirmar la existencia de cada una de las dimensiones que resultaron de los análisis precedentes. Los ítems se redactaron como afirmaciones y debían ser respondidas por medio de una escala Likert de 7 puntos. Todas ellas fueron redactadas de tal forma que pudieran ser entendidas y respondidas por todos los entrevistados (véase tabla 1). Posteriormente se construyó el cuestionario definitivo, herramienta de la que se recolectaron los datos, la encuesta fue aplicada a un total de 900 personas. Se utilizó un muestreo no probabilístico con base en cuotas, en forma proporcional al mes de entrada a Chile y al país de origen del turista según el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur, 2017). El perfil de la muestra se compone de un 43 % masculino y un 57 % femenino; con un 63 % en el rango de edad entre 18 y 34 años y un 33 % en el rango entre 35 y 54 años. De estos un 38 % que genera ingresos por debajo de los 630 USD y un 62 % que genera ingresos por sobre los 63 USD. Del mismo modo, el 62 % vive en soltería, el 26 % está casado y un 12 % declara otro estado marital. El 100 % de la muestra posee estudios universitarios incompletos. Un 72 % trabaja medio tiempo y un 28% trabaja tiempo completo. Un 86 % proviene de países de Latinoamérica; un 8 % de países de Europa; un 4% de Norteamérica y un 2 % de otros países.

Con el propósito de identificar aquellos ítems que no están adheridos a su dimensión, se realizaron análisis factoriales de componentes principales con rotación *Varimax* (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). De acuerdo con este procedimiento, no fue necesario eliminar indicadores de las escalas analizadas (véase tabla 2), ya que todas ellas presentaron un buen grado de unidimensional, con cargas factoriales que superan ampliamente el 0.4 (Larwood, Falbe, Kriger y Miesing, 1995).

Con los datos adquiridos se realizó un análisis psicométrico (tabla 3), con el fin de obtener escalas con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad. Para ello se realizan análisis de fiabilidad con Alpha de Cronbach, Fiabilidad del Constructo, mínimo > 0.7 (Jöreskog, 1971) y Varianza Extraída, mínimo > 0.5 (Fornell y Larcker, 1981).

A continuación, se comprueba la validez de las escalas propuestas, considerando la veracidad de contenido y de constructo. De acuerdo con lo observado, las escalas exhiben un buen grado de validez de contenido, debido a que se realizó un riguroso análisis de la literatura, un estudio de incidentes críticos con turistas y, posteriormente, una depuración de esta escala a través de diferentes grupos focales con turistas y entrevistas en profundidad realizadas a expertos y ejecutivos comerciales de agencias de turismo. Dada la rigurosa revisión de la literatura, las escalas presentan un buen nivel de validez de contenido. Para comprobar la validez de constructo se examinó si la escala sugerida, cumple con la validez convergente y discriminante. Es así como, la validez convergente fue posible de confirmar, al observar que todos los coeficientes estandarizados del análisis factorial confirmatorio (AFC), resultaron estadísticamente significativos al 0.01 y mayores a 0.5 (Bagozzi y Yi, 1988). En seguida, para evaluar la existencia de validez discriminante de las escalas, se utiliza la prueba de intervalos de confianza (Anderson y Gerbin, 1988). Para tales efectos, se construyen los intervalos de confianza con los valores obtenidos de las correlaciones entre las diferentes variables latentes utilizadas en el modelo factorial confirmatorio (AFC) (véase tabla 4). Según este análisis, el modelo presenta validez discriminante, dado que en ningún intervalo de confianza se contuvo el valor 1 (Bagozzi, 1981). Efectivamente, en todos los casos, las correlaciones se alejan considerablemente de ese valor.

Para comprobar si es que el beneficio hedónico es un constructo multidimensional, como se propone en este estudio, se utilizó una estrategia de modelos rivales (Steenkamp y Van Trijp, 1991), comparando un modelo unidimensional (primer orden) con otro modelo multidimensional (segundo orden). De acuerdo con los resultados, el modelo de segundo orden mostró un mejor ajuste que el

Tabla 1. Escalas de medidas

Beneficio hedónico	
Atractivos visuales:	
Chile me encanta por sus formas	Hedav 1
Chile me encanta por su estética	Hedav 2
Chile es un placer para mis sentidos	Hedav 3
De Chile me encanta observar todos sus sitios	Hedav 4
Esparcimiento:	
Chile es de mucho entusiasmo	Hedesp 1
Chile es ideal para observar cómo se divierten los demás	Hedesp 2
Chile es para gozar la vida	Hedesp 3
Escape:	
Chile me hace escapar de mi rutina diaria	Hedesc 1
Chile me hace sentir en otro mundo	Hedesc 2
Me siento tan involucrado (a) a Chile, que olvido todo lo demás	Hedesc 3
Beneficio funcional	
En Chile conseguí hacer turismo justo como lo necesitaba	Bfun 1
En Chile encontré las vacaciones que estaba buscando	Bfun 2
En Chile es conveniente vacacionar	Bfun 3
Comparado con otros lugares similares, Chile es el mejor lugar para vacacionar	Bfun 4
En Chile encuentro vacaciones diseñadas para mí	Bfun5
Satisfacción	
En Chile he vivido experiencias muy satisfactorias	Sat 1
En Chile me siento muy satisfecho	Sat 2
En Chile me siento muy satisfecho porque la atención recibida es ideal	Sat 3
En Chile he logrado cosas muy importantes	Sat 4
Estoy muy satisfecho con mi decisión de visitar Chile	Sat 5

Tabla 2. Análisis factorial exploratorio

Escalas	Variable	Carga factorial	Varianza explicada %	Valor propio %	Error Estándar
Beneficio hedónico: atractivos visuales	Hedav1	0.88	78.30	3.13	1.41
	Hedav2	0.89			1.32
	Hedav3	0.91			1.39
	Hedav4	0.86			1.29
Beneficio hedónico: esparcimiento	Hedesp1	0.86	78.81	2.36	1.24
	Hedesp2	0.92			1.47
	Hedesp3	0.88			1.34
Beneficio hedónico: escape de la rutina	Hedesc1	0.91	78.57	2.36	1.46
	Hedesc2	0.89			1.34
	Hedesc3	0.86			1.66
Beneficio funcional	Bfun1	0.91	77.55	3.88	1.43
	Bfun2	0.91			1.41
	Bfun3	0.86			1.58
	Bfun4	0.89			1.54
	Bfun5	0.83			1.39
Satisfacción	Sat1	0.87	73.11	3.66	1.33
	Sat2	0.91			1.28
	Sat3	0.81			1.48
	Sat4	0.86			1.31
	Sat5	0.84			1.47

Tabla 3. Fiabilidad de las escalas

Escalas	Variable	Alpha de Cronbach	Fiabilidad de Constructo	Varianza Extraída
Beneficio hedónico: atractivos visuales	Hedav1	0.91	0.88	0.78
	Hedav2			
	Hedav3			
	Hedav4			
Beneficio hedónico: esparcimiento	Hedesp1	0.86	0.94	0.76
	Hedesp2			
	Hedesp3			
Beneficio hedónico: escape de la rutina	Hedesc1	0.85	0.92	0.79
	Hedesc2			
	Hedesc3			
Beneficio funcional	Bfun1	0.93	0.95	0.78
	Bfun2			
	Bfun3			
	Bfun4			
	Bfun5			
Satisfacción	Sat1	0.905	0.93	0.74
	Sat2			
	Sat3			
	Sat4			
	Sat5			

Tabla 4. Test de intervalos de confianza

Relación bivariada	Intervalo de confianza	Diferencia χ^2	
Beneficio hedónico-satisfacción	0.846-0.858	1439.6 (1)	1435.3 (164)
Beneficio hedónico-beneficio funcional	0.848-0.864	1436.1 (1)	
Beneficio funcional-satisfacción	0.899-0.915	1435.4 (1)	

Nota: todos los coeficientes son significativos al nivel 0.001.

modelo de primer orden (tabla 5), confirmando de esta manera, la multidimensionalidad del constructo. De esta manera, a partir de los análisis realizados, se puede concluir que el modelo propuesto presenta un buen grado de validez general.

Resultados

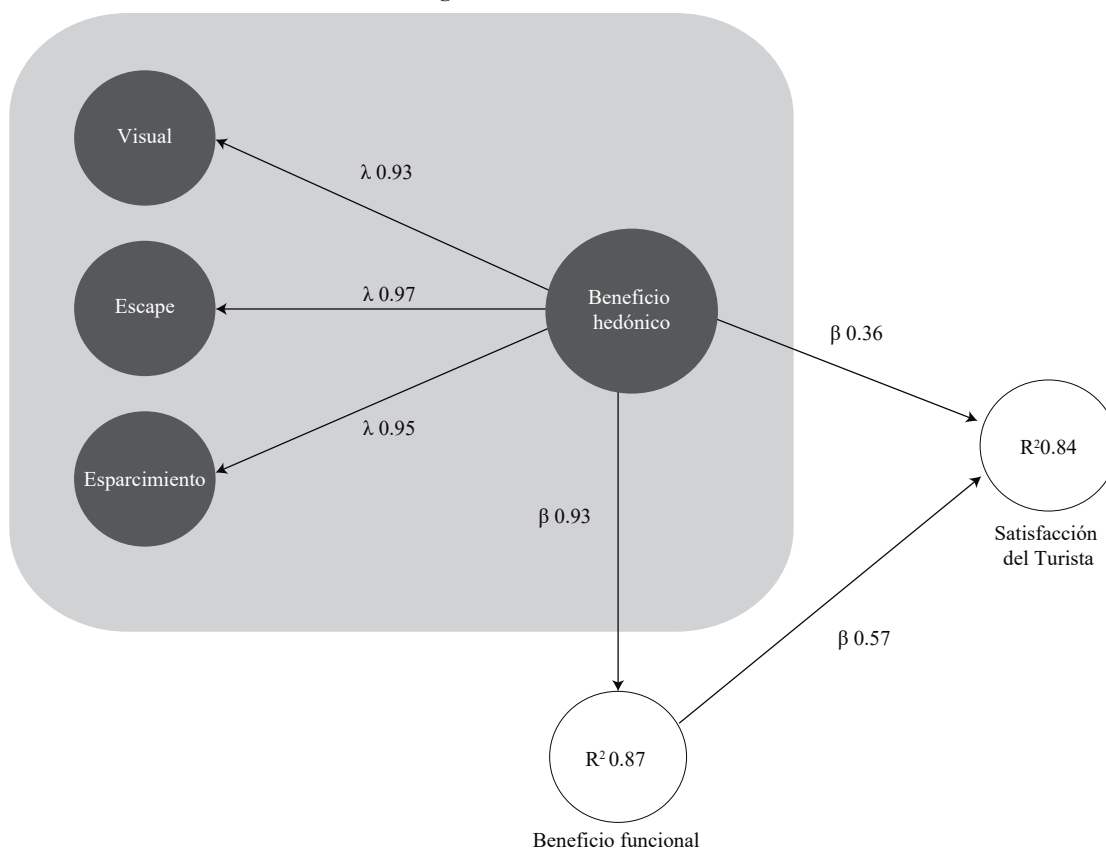
Las tres hipótesis han sido testeadas por medio de un modelo de ecuaciones estructurales (Bagozzi, 1981). Para este procedimiento se ha utilizado el paquete estadístico SPSS Amos en su versión 25. Los hallazgos per-

miten observar que, a través de los β estandarizados (figura 2), el beneficio hedónico tiene un efecto directo y positivo (β 0.36; $p < 0,001$) sobre la satisfacción (R^2 0.84). Del mismo modo, el beneficio hedónico tiene un efecto directo y positivo (β 0.93; $p < 0,001$), sobre el beneficio funcional, y el beneficio funcional tiene un efecto directo y positivo (β 0.57; $p < 0,001$) sobre sí mismo (R^2 0.84). De igual modo, como se puede observar a través de los valores λ estandarizados, el beneficio hedónico percibido por el turista es un constructo multidimensional compuesto por el beneficio visual (λ 0.93), el beneficio escape de la rutina (λ 0.97) y por el beneficio esparcimiento (λ 0.95).

Tabla 5. Análisis multidimensional del beneficio hedónico

Indicadores		Valor recomendado	Primer orden	Segundo orden	
			Beneficio hedónico		
Absoluto	NCP	Mínimo	735.29	98.12	
	ECVI	Mínimo	0.925	0.22	
	RMSEA	< 0.08	0.15	0.06	
Incremental	NFI	Alto (cercano a 1)	0.89	0.98	
	IFI	Alto (cercano a 1)	0.90	0.98	
	CFI	Alto (cercano a 1)	0.90	0.98	
Parsimonia	AIC	Mínimo	830.29	202.23	
	χ^2 Normado	[1; 5]	22.00	4.77	

Figura 2. Modelo estructural



Conclusiones

El modelo propuesto en este estudio permite concluir que el beneficio hedónico percibido se convierte en un importante soporte del beneficio funcional percibido, así como del estado de satisfacción logrado por el turista. Además de esto se ha comprobado que, para el beneficio hedónico esperado por el turista, el destino debe tener algunas características distintivas capaz de otorgar placer visual, con actividades que permitan al turista escapar de su rutina y que fomenten su esparcimiento.

En este sentido, si se consideran las características geográficas naturales de Chile, este desafío no debería ser difícil de cumplir, ya que pocos países pueden ofrecer a los turistas extranjeros, turismo de montaña y de playa con menos de una hora de desplazamiento entre un lugar y otro. O que tengan la posibilidad de en menos de 24 horas poder disfrutar de los paisajes místicos del Valle de la Luna en el desierto de la zona norte o de los hermosos desfiles realizados por colonias de Pingüinos Rey en la zona sur, un privilegio que cualquier turista desearía experimentar.

En la actualidad a lo largo y ancho del país se encuentran instalados hoteles y restaurantes que pueden complementar la experiencia hedónica del turista extranjero. Es necesario considerar, para la implantación de planes y programas turísticos, que la mayoría de los visitantes pertenecen a países de Latinoamérica, seguidos por visitantes de Europa y de Norteamérica. Esto lleva necesariamente a establecer estrategias de mercadeo turístico diferenciado para estos tres amplios sectores de visitantes. Sin duda, una sobresaliente experiencia hedónica tendrá efectos positivos insospechados en el beneficio funcional percibido por el turista. Ante este efecto, el turista extranjero podrá sentir que se encuentra en el lugar que buscaba para descansar. Del mismo modo, la experiencia hedónica tendrá efectos sorprendentes en el estado de satisfacción del turista extranjero. Este sinérgico vínculo se convertirá en un círculo virtuoso para que Chile pueda ser considerado como un destino turístico internacional de excelencia.

Queda como desafío, dadas las bondades geográficas y ecológicas del país, enfocar los esfuerzos hacia la obtención de un “sello verde de turismo”. La tendencia sin retorno impulsada por la generación *millennial* y que espera ser disfrutada por la generación *T* es hacia el cuidado del medio ambiente. Tema que requiere de un gran acuerdo del país para convertir este eslogan en una gran ventaja comparativa y competitiva de largo plazo para Chile.

Agradecimientos

Enrique Marinao-Artigas agradece el apoyo brindado por la Universidad de Santiago de Chile, Usach. Agradecimientos al Código del Proyecto DICYT N° 031861MA.

Referencias

- Anderson, C. A., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two – Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Artigas, E., Moraga, E. T., & Yrigoyen, C. C. (2014). Satisfaction: the determinant of tourist destination familiarity. *Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 393-404.
- Babin, B. J., Chebat J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5), 287-298.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bagozzi R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Bagozzi R.P., & Yi Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16(1), 74-94.
- Bakirtaş H., Bakirtaş İ., & Çetin, M. A. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(1), 91-98.
- Brockman, B. (1998). The influence of affective state on satisfaction ratings. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 40-50.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 15(5), 358-363.
- Chi, C. G. Q. (2011). Destination loyalty formation and travelers’ demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 191-212.
- Choi, M. (2017). Shopping tourist satisfaction: An application of hedonic and utilitarian values. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(5), 2-9.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Fornell C., & Larcker F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- 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.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.

- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409-426.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- Larwood, L., Falbe, C. M., Kriger, M. P., & Miesing, P. (1995). Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management journal*, 38(3), 740-769.
- 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.
- Llamazares, E. (2018). *El Mostrador*. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/mercados/2018/01/12/el-camino-para-el-turismo-como-industria-relevante-en-chile>
- Marinao, E., Torres, E., & Chasco, C. (2014). La satisfacción como determinante de la familiaridad del destino turístico. Rol de la percepción de beneficios. *Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 393-404.
- Mathwick, C. H., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sánchez J, Callarisa L, Rodriguez R. M., & Moliner M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409
- Sernatur (Servicio Natural de Turismo) (2017). Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/>
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of Lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
- Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K., & Zheng, Z. C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviours: An empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.