

Satisfaction: the determinant of tourist destination familiarity

Enrique Marinao Artigas - Universidad de Santiago de Chile

Eduardo Torres-Moraga - Universidad de Chile

Coro Chasco Yrigoyen - Universidad Autónoma de Madrid

Resumo:

Este estudo pretende provar que a satisfação obtida pelo turista, é consequência do benefício funcional, hedônico e simbólico adquirido no local. E por sua vez, provar sim a satisfação é um antecedente, para que o destino turístico se torne mais familiar. Através de uma análise fatorial confirmatória (AFC), são identificadas diferentes escalas que permitiram medir estas relações. Uma amostra não probabilística foi utilizada com base nas cotas, na proporção dos destinos turísticos visitados no Chile. A relação entre a percepção dos benefícios como antecedente da satisfação pode ser muito importante para que o destino turístico seja percebido como mais familiar que outros. Este estudo sugere que a satisfação cumpre com uma função mediadora muito importante, entre a percepção dos benefícios e a familiaridade do destino turístico. As autoridades deveriam considerar a tríade de benefícios como base para estabelecer estratégias de marketing que busquem aumentar a satisfação.

Palavras-chave:

Familiaridade, satisfação, mediação, benefícios, turista.

Abstract:

This study aims to prove the satisfaction felt by a tourist is the result of the functional, hedonic and symbolic benefits acquired from the site. In its turn, it aims to prove that satisfaction is an antecedent for the tourist destination to become more familiar. Different scales are identified to permit measuring these relations based on a confirmatory factor analysis (CFA). A non-probabilistic sample was used based on quotas, in the proportion of tourist destinations visited in Chile. The relationship between perceiving benefits as antecedents for satisfaction can be very important for the tourist destination to be perceived as more familiar than other destinations. This study suggests that satisfaction complies with a very important mediator function between the perception of benefits and the familiarity of the tourist destination. Authorities should consider the triad of benefits as a basis for establishing marketing strategies that seek an increase in satisfaction.

Key words:

Familiarity, satisfaction, mediation, benefits, tourist.

Resumen:

Este estudio pretende probar que la satisfacción obtenida por el turista, es consecuencia del beneficio funcional, hedónico y simbólico adquirido en el lugar. Y a su vez, probar si la satisfacción es un antecedente, para que el destino turístico le sea más familiar. A través de un análisis factorial confirmatorio (AFC), se identificaron diferentes escalas que permitieron medir dichas relaciones. Se utilizó un muestreo no probabilístico con base en cuotas, en proporción a destinos turísticos visitados en Chile. La relación entre la percepción de beneficios como antecedente de la satisfacción, puede ser muy importante para que el destino turístico sea percibido como más familiar que otros. Este estudio sugiere que la satisfacción cumple un rol mediador muy importante, entre la percepción de beneficios y la familiaridad del destino turístico. Las autoridades deberían considerar la triada de beneficios como base para establecer estrategias de marketing que busquen potenciar la satisfacción.

Palabras clave:

Familiaridad, satisfacción, mediación, beneficios, turista.