

PROPUESTA DE ESCALA PARA MEDIR LA CONEXIÓN EMOCIONAL CON UN DESTINO TURÍSTICO

SCALE TO MEASURE THE EMOTIONAL CONNECTION WITH A TOURIST DESTINATION

JEL Classification: M31, L83, L31

Received: May 30, 2020 | **Accepted:** June 27, 2020 | **Available Online:** July 9, 2020

Cite this article as: Vidal, A., Torres, E., & Soto, L. (2020). Propuesta de escala para medir la conexión emocional con un destino turístico. *Estudios de Administración*, 27 (1), 92-112.
<https://doi.org/10.5354/0719-0816.2020.58178>

Agustín Vidal Buitano

Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Chile
avidalb@fen.uchile.cl

Eduardo Torres Moraga

Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Chile
eduardot@unegocios.cl

Luis Soto Sanhueza

Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Chile
lsotos@fen.uchile.cl

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo proponer una escala de amor a una marca-lugar, que permita entender de manera más íntegra la conexión emocional entre los turistas y los lugares que ellos visitan. A través de un proceso de validez de contenido se definieron las dimensiones Afecto, Pasión, Identidad, Dependencia e Integración como parte del constructo amor hacia marca-lugar. Mediante una encuesta los participantes evaluaron los ítems de estas dimensiones en base al destino turístico con el cual se sentían vinculados emocionalmente. Los resultados muestran que efectivamente estas cinco dimensiones forman parte de una escala válida y fiable que podría ser utilizada como una aproximación para medir el amor hacia un destino turístico.

Palabras claves: Amor a un destino turístico; Conexión emocional; Turistas; Pasión; Afecto.

Abstract

This research aims to create a scale to measure the love for a tourist destination (brand-place), which will allow for a more comprehensive understanding of the emotional

connection between tourists and the places they visit. By validating content, the dimensions of affection, passion, identity, dependence and integration were defined as elements of the construct of love for a tourist destination. Through a survey, the participants evaluated the items of these dimensions, based on the tourist destination with which they felt emotionally linked. The results show that these five dimensions are indeed part of a valid and reliable scale that could be used as an approximation to measure love towards a tourist destination.

Keywords: Love for a tourist destination; Emotional connection; Tourists; Passion; Affection

Introducción

Recientemente el sector turístico ha sido descrito como “una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo” (Organización Mundial del Turismo, 2019). Esto se fundamenta en el crecimiento sostenido que esta industria ha presentado a nivel mundial esta última década. De hecho, su desempeño global en el año 2018 fue un 10,4% del PIB mundial (WTTC, 2019). Chile no ha estado ajeno a este crecimiento. De hecho, durante el año 2018 los ingresos derivados del turismo receptivo representaron el 36,8% del total de exportaciones de servicios del país, cifra que supera en un 8% al promedio mundial (Subsecretaría de Turismo, 2019).

A pesar de este escenario favorable, la industria del turismo está afrontando importantes desafíos. Además de las consecuencias de la pandemia del COVID-19, las personas cada vez tienen menos tiempo disponible para viajar y cuentan con más medios de entretenimiento en el hogar. Esto ha convertido al turismo en una opción que a veces es menos valorada y percibida como más costosa que las demás (Swanson, 2017). Es aquí donde los destinos turísticos tienen grandes desafíos, centrados no solo en atraer más turistas, sino también en lograr una conexión emocional que permita una relación más estrecha y de largo plazo con ellos.

Por lo anterior es que gran parte de los estudios en turismo se han centrado en la creación de valor, a través del estudio de Destination Branding y Place Branding (Konecnik y Gartner, 2007; Költringer y Dickinger, 2015; Liu y Chou, 2016). Además, se han focalizado en encontrar los mecanismos para lograr la lealtad, el boca a boca positivo y la resistencia de los turistas a los comentarios negativos (Carroll y Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012; Rauschnabel y Ahuvia, 2014; Aro, Suomi y Saraniemi, 2018).

No obstante la gran cantidad de trabajos desarrollados en el área del marketing turístico, son escasos los estudios que han analizado la conexión emocional de los turistas enfocados en el amor hacia un destino turístico (Swanson, 2017). Entre estos estudios, por ejemplo, podemos encontrar los desarrollados por Swanson, (2015; 2017), Aro et al. (2018) y Bigne, Andreu, Pérez y Ruiz (2019). Si bien en algunos casos se ha considerado esta variable como parte de un modelo causal (Bigne et al., 2019) y en otros se ha profundizado en los factores que están conectados con el amor a un destino turístico (Swanson, 2015; Swanson, 2017; Aro et al., 2018), son limitados los trabajos que se han centrado en el desarrollo de una escala para medir esta variable.

Una de las escalas que más se aproxima al amor hacia una marca-lugar es la que se desarrolla en el contexto de la variable Place Attachment; existe el acuerdo de que está compuesta por las dimensiones Dependencia e Identidad, representando una conexión funcional con el lugar y emocional con las personas que lo habitan (Williams y Vaske, 2003), sin embargo, no considera otras variables que están asociadas fuertemente con el amor a la marca, como son la Pasión y el Afecto (Albert y Valette-Florence, 2010). Por lo tanto, desde este punto de vista, el presente estudio plantea que al momento de generar una escala de amor a una marca-lugar es necesario considerar todas estas variables de manera que reflejen tanto el amor a la marca como al destino turístico de forma simultánea; también tiene como finalidad proponer una medición que sirva como aproximación para testear, con un grado apropiado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, el amor hacia una marca-lugar. A diferencia de una escala de amor a la marca, la escala propuesta considera el hecho de que las personas podrían, además, tener una conexión con la marca a través de los elementos físicos del lugar, así como con las personas que viven allí (Ram et al., 2016). Por lo tanto, esta escala no solo considera el Afecto y la Pasión, sino también las dimensiones Dependencia, Identidad e Integración. Una escala de amor a la marca-lugar que abarque este amplio espectro de dimensiones contribuirá a la literatura al generar una conexión entre dos miradas ampliamente analizadas, pero no consideradas de manera conjunta, para reflejar de manera más apropiada el amor hacia la marca-lugar. De hecho, tanto Place Attachment como el amor a la marca se han analizado como constructos diferentes, sin centrarse en el potencial teórico que resulta de su análisis conjunto.

En tal sentido, el presente estudio entrega una herramienta de medida más completa del amor a la marca-lugar. De hecho, permite a los investigadores y operadores de destinos turísticos no solo centrar el análisis y la implementación de sus estrategias a partir del amor a la marca-lugar en la Pasión y el Afecto, sino también considerar elementos que son de gran relevancia para una conexión de largo plazo, como son la Dependencia, la Identidad y la Integración con el lugar. De esta manera, la escala propuesta puede servir como un instrumento eficaz para profundizar de manera más íntegra en los estudios desarrollados en el contexto del turismo. Al mismo tiempo, puede ser utilizada como una herramienta práctica, que permita alcanzar un mayor entendimiento del comportamiento de los turistas y de su proceso de toma de decisiones.

Después de un análisis de validez de contenido, las dimensiones propuestas por este estudio fueron sometidas a una serie de entrevistas en profundidad y posteriores análisis psicométricos. Todo esto con el objetivo de obtener una escala que cumpla con un buen grado de consistencia interna y externa para ser aplicada en la medición del amor hacia una marca-lugar. Al final del documento se presentan las conclusiones y las implicancias prácticas provenientes del estudio.

Revisión de la literatura

Cuando se habla de marca-lugar, se parte de la base de que los destinos turísticos son “brandeables”. De hecho, sus características diferenciadoras permiten a los turistas conectarse a través de la extensión del “Yo” más allá del espacio físico que ofrece un destino turístico (Kaplan, Yurt, Guneri y Kurtulus, 2010). Es así como se ha utilizado el término Tophophilia para describir la conexión de los individuos con los destinos turísticos. Este término considera que, en la relación con un lugar, las personas actúan desde la emocionalidad más que desde la racionalidad (Tuan, 1974). De hecho, se considera que una marca-lugar tiene efectos sobre las personas a través de las rutinas del pasado, los recuerdos, las experiencias (Hospers, 2010), la

personalidad que se asocia con el destino turístico (Murphy, Moscardo y Benckendorff, 2007) y a través de su autoconcepto (Sirgy, Grzeskowiak y Su, 2005; Palmer, Koenig-Lewis y Jones, 2013; Zenker, Braun y Petersen, 2017). De esta manera, los lugares son más que un espacio contenedor de recursos y actividades. Involucran una historia, recuerdos y un fuerte significado simbólico y emocional (Williams y Vaske, 2003). Es por ello que la interacción con el lugar genera emociones y sentimientos de conexión en las personas, las cuales, a su vez, suscitan la creación de una relación de largo plazo con el destino turístico (Hospers, 2010).

En tal contexto se desarrolló el concepto de Place Attachment (Gross y Brown, 2006; Yuksel, Yuksel y Bilim, 2010; Prayag y Ryan, 2012; Ram, Björk y Weidenfeld, 2016; Scannell y Gifford, 2017), que comúnmente se confunde con el Amor a una marca-lugar. Una de las principales diferencias entre ambos conceptos es que Place Attachment está más bien relacionado con el lugar y no con la marca del lugar (Aro et al., 2018). Es así como Place Attachment se considera más bien como un apego emocional entre el yo y un lugar, que genera una sensación de estar y sentirse físicamente en ese lugar (Ram et al., 2016). Por otro lado, el Amor a la marca-lugar es una conexión emocional intensa y positiva que se desarrolla con el tiempo, pero donde el yo está estrechamente conectado con la marca de ese lugar (Bigne et al., 2019). Otra diferencia radica en que en el contexto del turismo el amor es una representación de la experiencia emocional de un turista (Hosany, Prayag, Deesilatham, Causevic y Odeh, 2014) que, a diferencia del Place Attachment, considera el Afecto y la Pasión como elementos esenciales para su construcción.

A pesar de tales diferencias, proponemos que las principales dimensiones que componen al Place Attachment podrían formar parte de un constructo de Amor a la marca-lugar más amplio, que no solo considere las dimensiones que son propias del amor interpersonal. De hecho, los stakeholders relacionados con el destino turístico cumplen un rol fundamental (Boley, McGehee, Perdue y Long, 2014; Strzelecka, Boley y Woosnam, 2017; Stylidis, Sit y Biran, 2016; Stylidis, Shani y Belhassen, 2017), siendo incluso en algunas investigaciones considerados como parte de la marca-lugar (Rehmet y Dinnie, 2013; Braun, Kavaratzis y Zenker, 2013; Zenker, Braun y Petersen, 2017) y en otras como “embajadores” de la marca-lugar (Rehmet y Dinnie, 2013; Palmer, Koenig-Lewis, y Jones, 2013; Zenker y Petersen, 2014; Uchinaka, Yoganathan y Osburg, 2019). Según plantea Schneider (1985), las personas presentes en un lugar definen cómo el lugar se ve, se siente y se comporta. Esto incluye también a los propios turistas, quienes en conjunto con los habitantes, no solo contribuyen al desarrollo de la Pasión y del Afecto por el lugar, sino de igual forma aportan a la identificación (Identidad), a una mayor dependencia (Williams y Vaske, 2003) y al deseo de integración con este (Lee y Hyun, 2016).

Las dimensiones Pasión y Afecto han sido consideradas muy relevantes para el amor a la marca (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2009; Tsai, 2011; Palusuk, Koles y Hasan, 2019), especialmente cuando estas se asocian con el amor interpersonal (Sternberg, 1986; Rossiter, 2012; Albert y Merunka, 2013; Fetscherin, 2014; Huber, Meyer y Schmid, 2015). Si bien en el contexto de un destino turístico el amor hacia ese lugar podría estar influenciado por las personas que lo habitan, la relación que el turista experimenta con estas no es bidireccional, sino que es un fenómeno parasocial (Fetscherin, 2014) que, a diferencia del amor interpersonal, no es correspondido (Albert y Valette-Florence, 2010; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Sarkar, 2011). Sin embargo, esto no implica que la Pasión y el Afecto no sean importantes para el Amor hacia la marca-lugar. De hecho, ambas permiten una importante conexión emocional. Por un lado la Pasión, como un estado psicológico, permite a los turistas identificarse

con sus actividades favoritas en ese lugar y disfrutarlas por ser importantes para ellos (Gilal et al., 2019). Por otra parte, el Afecto lo experimentan los turistas por el hecho de percibir a la marca como única, lo cual los lleva a pensar mucho en ella y a mantener una relación de largo plazo con el destino turístico (Albert et al., 2009).

En relación a la Identidad como componente del amor a la marca-lugar, esta juega un papel crucial en la creación de lazos de largo plazo con un destino turístico (Knez, 2005; Hernández, Hidalgo, Salazar y Hess, 2007; Albert y Merunka, 2013). De hecho, comprende una conexión emocional con las personas y la intangibilidad asociada al destino turístico (Ram et al, 2016; Gross y Brown, 2006). Si esa integración es efectiva, es posible que esta conexión emocional se mantenga a través del tiempo, de manera muy similar al compromiso interpersonal (Sternberg, 1986).

Por otra parte la Dependencia, a diferencia de la Identidad, reúne todos aquellos factores que generan una conexión funcional con el lugar (Williams y Vaske, 2003; Yuksel et al., 2010; Ram et al, 2016; Cong, 2016; Duan y Wang, 2018). Es decir, una conexión con los atractivos, los servicios y la infraestructura disponibles en el lugar.

Finalmente, la Integración es una dimensión fuertemente conectada con el amor a la marca aplicada a un lugar (Lee y Hyun, 2016). Para Lee y Hyun (2016), ella representa las creencias que tienen los individuos en relación a cómo se ajusta su autoconcepto y una marca determinada. A diferencia de las otras dimensiones del amor a la marca, la Integración se basa en la auto-identidad necesaria para que se forme el amor y no tanto en la expresión de las emociones, que es uno de los enfoques más utilizados en los estudios centrados en el amor a la marca (Sternberg, 1997).

Como se puede ver, el amor a un destino turístico es una variable compleja y unidireccional, que requiere para su formación de conexiones de carácter emocional (medidas a través de las dimensiones de Afecto, Pasión e Identidad), como también de carácter funcional (representada por la dimensión de Dependencia) por parte del turista hacia el lugar. Junto a estas, también comprende el sentimiento de Integración que el turista experimenta en su conexión con los habitantes del lugar.

Si bien los estudios desarrollados hasta el momento han considerado gran parte de estas variables aisladamente, el presente estudio propone que considerarlas de manera simultánea puede capturar de mejor forma el amplio espectro que debería cubrir el amor a una marca-lugar.

Metodología

En esta sección se explicitan las diferentes etapas llevadas a cabo para respaldar la pertinencia de incluir estas diferentes dimensiones propuestas dentro del constructo de amor hacia una marca-lugar. En concreto, se explica la realización del análisis cualitativo y cómo se llevó a cabo la recogida de los datos, así como también la fuente de las escalas utilizadas en cada una de las dimensiones.

Análisis Cualitativo de las Dimensiones

Para saber si los turistas asocian el Amor hacia una marca-lugar con las dimensiones propuestas en este estudio se realizó un análisis exploratorio que comprendió 40 entrevistas en profundidad con turistas elegidos en una muestra no probabilística por conveniencia, en base a uno de los lugares turísticos que suelen visitar y con el cual tienen una conexión emocional, evitando lugares de nacimiento para prevenir sesgos. En la entrevista se utilizó una pauta semiestructurada, que fue pretestada en un grupo de 10 personas, con el fin de prevenir futuros problemas en su aplicación y

en el posterior análisis de los datos. En ella, los entrevistados debían responder a la pregunta: ¿En qué se basa usted para decir que tiene una conexión emocional o siente amor por ese lugar?

Como los participantes del estudio entregaron respuestas variadas para diferentes destinos turísticos, se pidió a dos árbitros (expertos en turismo) que seleccionaran aquellas que correspondieran a las dimensiones de Afecto, Pasión, Identidad, Dependencia e Integración. Para Afecto, se clasificaron comentarios tales como: “Siento cariño por Reñaca”, “Cuando estoy en Pucón siempre ando de buen humor”. Para Pasión se consideraron comentarios que decían: “Si durante todo un año no voy a Rapel comienzo a sentirme mal”, “Cuando viene un fin de semana largo y sé que no podré ir a Viña del Mar, se me viene el ánimo abajo”. Respecto a Identidad: “Me identifico mucho con Valparaíso”, “Cuando voy a Disney me siento como una niña, como si fuera hecho para mí”. Para Dependencia se consideraron comentarios tales como: “No cambiaría Rapel por ningún otro, puedo hacer todo lo que me gusta”, “Puerto Varas no se puede comparar con ningún otro lugar para veranear”. En cuanto a Integración: “Me gusta ir a veranear a Frutillar no solo por el lugar, sino por las personas de allá”, “Cuando uno va a Chiloé la gente te recibe con los brazos abiertos”.

De esta manera, a través de las entrevistas y de su posterior análisis fue posible comprobar el hecho de que los turistas efectivamente asocian el amor a una marca-lugar con las dimensiones propuestas.

Recogida de Datos y Escalas de Medida

Posteriormente, se realizó una encuesta online autodirigida de aproximadamente diez minutos de duración a una muestra no probabilística por conveniencia compuesta por alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. En el estudio se le pidió a los encuestados que señalaran un destino turístico con el que tuvieran alguna conexión emocional (Batra et al., 2012) y al cual hubieran viajado con fines turísticos. Además, se les pidió que descartaran el lugar en donde nacieron, viven y/o alguna vez vivieron para así evitar sesgos en los análisis. La edad de los participantes fue entre 18 y 30 años. No se incluyó a personas de mayor edad para evitar que conectaran el destino turístico con su lugar natal (Williams y Vaske, 2003). De esta manera, en total se encuestaron 322 personas, de las cuales 211 fueron mujeres y 111 hombres. Por otra parte, 229 fueron estudiantes de pregrado y 69 estudiantes de postgrado.

Para medir Afecto y Pasión se adaptaron las escalas de Albert y Valette-Florence (2010), quienes a su vez se basaron en Rubin (1970), Sternberg (1997) y Hatfield (1988). Para medir Integración se adaptó al contexto de turismo la escala de reinserción social planteada por Sander, Fuch, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999), ya que está directamente relacionada con relaciones interpersonales. Finalmente, para las dimensiones de Identidad y de Dependencia se adaptaron las escalas de Williams y Vaske (2003). Todos los ítems fueron medidos a través de escalas Likert de siete puntos (ver Anexo).

Al considerar la literatura y el análisis cualitativo como base para construir las escalas de medida, así como también al contrastarlas con expertos en turismo y con diversos turistas, se pudo garantizar la validez de contenido de cada una de las escalas de medida incluidas en este estudio.

Análisis de Datos y Resultados

En esta sección se comprueba la dimensionalidad de los constructos, se analizan

sus cualidades psicométricas a través del desarrollo de modelos, se verifica la fiabilidad de las escalas y su validez de contenido. Finalmente, se comprueba la validez discriminante, de constructo y concurrente.

Análisis Factorial Exploratorio

Para validar la escala se realizaron diversas pruebas de medida. Para medir la dimensionalidad de cada uno de los constructos se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2005). El análisis resultante mostró un KMO mayor a 0,75.

En la Tabla 1 se puede observar que todas las dimensiones presentaron un buen grado de unidimensionalidad, con cargas factoriales mayores que 0,4 (Larwood, Fa lbe, Kriger y Miesing, 1995).

Tabla 1. Análisis Factorial Exploratorio

Escala	Ítem	Carga Factorial	Varianza Explicada	KMO
Dependencia	DE1	0.796	14.670	0.817
	DE2	0.828		
	DE3	0.813		
	DE4	0.706		
Identidad	ID1	0.761	13.542	0.793
	ID2	0.742		
	ID3	0.696		
	ID4	0.639		
Afecto	AF1	0.831	14.337	0.806
	AF2	0.700		
	AF3	0.821		
	AF4	0.743		
Pasión	PS1	0.759	14.964	0.825
	PS2	0.787		
	PS3	0.852		
	PS4	0.795		
Integración	IN1	0.829	13.991	0.787
	IN2	0.859		
	IN3	0.695		
	IN4	0.790		

Análisis Factorial Confirmatorio: Desarrollo de Modelos

Posteriormente, se realizó una estrategia de desarrollo de modelo (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 1998) con el fin de alcanzar un número adecuado de variables para cada subescala y adecuados ajustes de medida (Ding, Velicer y Harlow, 1995). Para esto, utilizando el software estadístico AMOS, se probaron sucesivos modelos en base a análisis factoriales confirmatorios. Los criterios utilizados fueron los recomendados por Jöreskog y Sörbom (1993). Es decir, en primer lugar se consideró eliminar aquellos indicadores que tuviesen una débil condición de convergencia con su correspondiente variable latente (t de student mayor a 2,58; $P < 0,01$). Posteriormente, se tomó en consideración el segundo criterio de exclusión de indicadores, en donde se deben eliminar aquellos ítems con coeficientes estandarizados menores a 0,5. Finalmente, se utilizó el tercer criterio, que establece la eliminación de aquellos indicadores que presenten un R^2 menor a 0,3.

Después de analizar diferentes modelos y contrastarlos en base a estos tres criterios, no fue necesario eliminar indicadores del análisis (ver Anexo). Tal y como se esperaba, el análisis factorial confirmatorio mostró ajustes dentro de los parámetros satisfactorios (Hooper, Coughlan y Mullen, 2008); (Chi-Square: 377.241; df. 160; Sig: 0,000; IFI: 0,938; TLI: 0,926; CFI: 0,938; RMSEA: 0,065).

Análisis de Fiabilidad

Para comprobar la fiabilidad de la escala amor a una marca-lugar se midió el Alfa de Cronbach, la Fiabilidad Compuesta del Constructo (FCC) y se realizó el Análisis de Varianza Extraída (AVE). Como muestra la Tabla 2, se cumplen en todos los casos los criterios mínimos establecidos para cada uno de estos indicadores (Fornell y Larcker, 1981). Esto es Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta del Constructo (FCC) superiores a 0.7 y Análisis de Varianza Extraída (AVE) superior a 0.5. En conjunto, estos resultados permiten garantizar la fiabilidad de la escala amor a una marca-lugar (Tabla 2).

Tabla 2. Fiabilidad de las escalas

Escala	Alfa de Cronbach	FCC	AVE
Afecto	0.86	0.86	0.60
Pasión	0.87	0.87	0.60
Integración	0.84	0.86	0.60
Dependencia	0.88	0.88	0.70
Identidad	0.81	0.81	0.50

Análisis de Validez de la Escala Amor a una Marca-Lugar

La validez de contenido se garantizó previamente, resultando en las dimensiones y escalas de medida utilizadas en el estudio. Su elaboración se llevó a cabo a partir del análisis de la literatura y del análisis exploratorio realizado en conjunto con los expertos en turismo. Posteriormente, garantizada la validez de contenido, en esta etapa es necesario corroborar la validez de constructo y la validez concurrente, realizando una serie de análisis adicionales. En el caso de la validez de constructo, se analizó la

validez convergente y discriminante. La validez convergente se garantizó al observar que todos los coeficientes estandarizados resultaron estadísticamente significativos (i.e. $P < 0.01$) y mayores a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988) (Tabla 3). Además, se comprobó que las correlaciones entre los constructos resultaron significativas e inferiores a 0,8 (Bagozzi, 1994) (Tabla 4).

Tabla3. Validez Convergente. Coeficientes Estandarizados

Pares de constructos	Beta
Place Brand Love → Dependencia	0.714*
Place Brand Love → Identidad	0.867*
Place Brand Love → Integración	0.556*
Place Brand Love → Afecto	0.709*
Place Brand Love → Pasión	0.627*

*p-value 0,001

Tabla 4. Correlaciones entre constructos

Par de dimensiones		Correlación
Identidad	- Dependencia	0,611*
Identidad	- Pasión	0,472*
Identidad	- Afecto	0,651*
Identidad	- Integración	0,531*
Dependencia	- Pasión	0,589*
Dependencia	- Afecto	0,458*
Dependencia	- Integración	0,326*
Pasión	- Afecto	0,429*
Pasión	- Integración	0,322*
Afecto	- Integración	0,407*

*p-value 0,001

Para comprobar la existencia de validez discriminante se utilizó el test de intervalos de confianza y test de chi-cuadrado (Anderson y Gerbing, 1988). Con el primer test se pudo garantizar la validez discriminante al observar que en ningún intervalo de confianza resultante de las correlaciones entre las diferentes variables latentes que componen el modelo propuesto se encontraba contenido el valor 1 (Tabla 5).

A través del segundo test se pudo confirmar la existencia de validez discriminante corroborando el hallazgo anterior. De hecho, se pudo observar que las diferencias de la chi-cuadrado resultante de la comparación entre el modelo que arrojó el análisis factorial confirmatorio y diferentes modelos alternativos constituidos por las mismas dimensiones que contiene este modelo óptimo (donde a dos de estas dimensiones se les fija una perfecta correlación), fueron significativas. En la Tabla 5 se pueden observar los resultados de ambos tests de validez discriminante. Por lo tanto, considerando

estos resultados es posible garantizar la validez de constructo de la escala de medida de amor a una marca-lugar.

Tabla 5. Test de validez discriminante

Pares de constructos	Test Dif Chi C.	Intervalo de confianza
Identidad - Dependencia	14,466 (1); 0,001	0,5 - 0,72
Identidad - Pasión	22,274 (1); 0,001	0,36 - 0,58
Identidad - Afecto	64,934 (1); 0,001	0,54 - 0,76
Identidad - Integración	36,161 (1); 0,001	0,42 - 0,64
Dependencia - Pasión	2,632 (1); 0,001	0,48 - 0,7
Dependencia - Afecto	60,287 (1); 0,001	0,35 - 0,57
Dependencia - Integración	39,683 (1); 0,001	0,22 - 0,44
Pasión - Afecto	58,469 (1); 0,001	0,32 - 0,54
Pasión - Integración	35,728 (1); 0,001	0,21 - 0,43
Afecto - Integración	94,93 (1); 0,001	0,3 - 0,52

Respecto a la validez concurrente, esta se comprobó a través de un modelo causal, donde el constructo amor a una marca-lugar debió mostrar que tiene la propiedad de afectar de manera directa y significativa a otra variable que, de acuerdo con la literatura, debería influir. Es así como se analizó el efecto del amor a una marca-lugar sobre Satisfacción (Fleury-Bahi, Félonneau & Marchand, 2008; Scott y Vitardas, 2008; Yuksel et al., 2010).

Siguiendo lo sugerido por Awang (2012), a través de ecuaciones estructurales, se pudo confirmar que efectivamente el amor a una marca-lugar influye de manera directa y positiva sobre la Satisfacción de los turistas (Chi-Square: 621,259; df. 246; Sig: 0,000; IFI: 0,911; TLI: 0,900; CFI: 0,912; RMSEA: 0,069) (Tabla 6).

Tabla 6. Test de validez nomológica

Variables	Carga Estandarizada
Amor a una marca-lugar → Satisfacción	0,458*

*P-value 0,001

De esta manera, a partir de todos estos análisis, es posible garantizar que la escala desarrollada en este estudio para medir el amor a una marca-lugar tiene un buen grado de validez (ver Anexo).

Discusión

El objetivo de este estudio se centró en el desarrollo de una herramienta que permitiese entender de una mejor manera la conexión emocional entre turistas y los destinos turísticos. Con esta finalidad, se desarrolló el constructo de amor a una marca-lugar, compuesto por las dimensiones de Afecto, Pasión, Identidad, Dependencia e Integración. A través de diferentes análisis, cualitativos y cuantitativos, se logró

obtener una escala de medida que abarca una perspectiva de conexión emocional más completa del Amor a una marca-lugar.

Estos resultados representan un avance en relación a los instrumentos de medición utilizados con anterioridad, a partir del cual se podrán enriquecer los análisis prácticos y las investigaciones futuras en turismo. Esto cobra especial relevancia al considerar que la mayoría de las aproximaciones en el estudio de la conexión emocional existente entre el turista y un destino turístico se han desarrollado a través de temáticas relacionadas con el Destination Branding, Place Branding y Place Attachment, dejando de lado la variable de Amor a la marca, pese al interés que esta ha suscitado en el último tiempo.

Además de lo anterior, es relevante considerar que los escasos estudios desarrollados en este contexto específico han medido el amor a un destino turístico a través de un constructo multiatributo de dos ítems (Bigne et al., 2019) o utilizando escalas de medida extraídas directamente de estudios realizados en el contexto del Amor a la marca (Lee y Hyun, 2016; Jiang, Potwarka y Havitz, 2017; Zhang, Xu y Gursoy, 2020). Por otro lado, están los trabajos de Swanson, (2015; 2017) y Aro et al. (2018), quienes centraron sus análisis en determinar la estructura y los factores que están relacionados con el amor hacia un destino turístico, sin considerar la construcción de una escala de medida. De esta manera, es posible que los instrumentos utilizados en dichas investigaciones no hayan sido del todo apropiados ni suficientemente específicos para el área turística.

Frente a este escenario, la escala propuesta en este estudio presenta una opción a través de la cual se podrá evaluar el amor hacia un destino turístico, considerando, por un lado, su naturaleza unidireccional y, por el otro, las conexiones emocionales (medidas a partir de las dimensiones de Identidad, Pasión y Afecto) y funcionales (medida por la dimensión de Dependencia) que permiten medir la conexión emocional de las personas con un destino turístico. Esto, sin dejar de lado la conexión con los habitantes del lugar, medida a través de la dimensión denominada Integración.

Respecto a estas dimensiones, si bien la de Integración podría no haber resultado suficientemente significativa debido a que fue adaptada al turismo a partir de una escala de integración social médica, sus resultados fueron satisfactorios, aunque con menor carga estandarizada que las demás dimensiones. Junto con ello, el hecho de que las dimensiones de Dependencia y de Identidad hayan resultado igualmente significativas que las de Afecto y de Pasión confirma que las dimensiones incluidas en este estudio son adecuadas para formar parte del amor a una marca-lugar.

Por otro lado, esta nueva escala puede ser vista como una herramienta para complacer de una mejor manera a los turistas a partir de la realización de diferentes acciones que los contenten de forma más eficiente. Esto sería posible al crear y/o fortalecer conexiones emocionales que apunten específicamente a las dimensiones que estos más valoran o toman en cuenta en un destino turístico. Así, en caso de notar que las dimensiones más relevantes para un grupo de turistas son Dependencia y/o Identidad, los esfuerzos podrían ser enfocados en fortalecer ese tipo de conexión llevando a cabo acciones que busquen enfatizar las características diferenciadoras del destino, como la comida y los lugares típicos (e.g. Williams y Vaske, 2003; Tsai, 2016).

Acciones concretas que apuntan en esta dirección son todas aquellas que buscan fomentar la creación y mantenimiento de los recursos gastronómicos del destino (e.g. creación y fomento de restaurantes, festivales de comida o clases de cocina con platos locales). Sumado a esto, gestiones que se enfoquen en características singulares del destino también pueden ayudar a fortalecer este tipo de conexión (Florek, 2011). Ejemplo de esto puede ser el incluir aspectos históricos y de elementos diferenciadores

del lugar en los esfuerzos comunicacionales y/o el mantener informados a los visitantes a través de newsletters que detallen las actividades que se desarrollarán en el destino turístico. Lo anterior, enfatizando aquellas festividades únicas y representativas de la ciudad, como el caso del “Carnaval de Venecia” en Italia, el “Festival de San Fermín” en España o la “Fiesta del Vino de Bordeaux” en Francia (e.g. Muñiz-Martínez y Cervantes-Blanco, 2009; Çelik y Çetinkaya, 2013; Pirnar, Kurtural y Tutuncuoglu, 2019).

Por otro lado, en el caso de turistas que valoren más los aspectos relacionados con las dimensiones de Afecto y/o Pasión, acciones que promoverían su satisfacción en el destino pueden ser la incorporación de lugares y el fomento de actividades lúdicas; por ejemplo, la creación de parques de diversiones, incentivar la práctica de deportes populares, así como el uso de su territorio para la realización de festivales y/o de actividades que se sitúen en un contexto recreativo. Junto a estas medidas la marca-lugar podría buscar generar en los turistas conexiones respecto a acciones que sean de su agrado. De esta manera, la marca-lugar podría procurar establecer vínculos de este tipo en la mente de los turistas, por ejemplo, al vincular el amor por determinados festivales o festividades internacionales con la marca-lugar (Pirnar, Kurtural y Tutuncuoglu, 2019).

Finalmente, en el caso de encontrar a la dimensión de Integración como relevante o valorada por un grupo de turistas, también es posible realizar acciones enfocadas en satisfacerlos de manera eficiente. Ejemplos de este tipo de acciones podrían ser el crear centros de atención a turistas y el fomentar actividades en las que estos puedan relacionarse entre ellos y/o directamente con personas que vivan en el destino. Esto puede llevarse a cabo a través del fomento y/o creación de comunidades en redes sociales que alienten a los turistas a continuar interactuando en el futuro (ver Batra et al., 2012). Junto a ello, la promoción de la diversidad y de la aceptación de personas diferentes por parte de los habitantes del lugar también puede ser vista como una acción que afecte el nivel de integración que los turistas perciban en dicho destino.

De esta manera, a través de esta escala no solo se podría medir directamente el nivel de amor que sienta un turista hacia un determinado lugar que visita, sino que también se podría conocer con mayor exactitud qué factor o factores de conexión emocional son los causantes de que el turista visite repetidamente el destino turístico y/o que, por el contrario, sean el o los causantes de que no lo haga. Finalmente, al tener esto en consideración, también es posible generar de manera más eficiente estrategias para lograr la satisfacción y la posterior lealtad de los turistas.

Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Una de las limitaciones de este estudio es el hecho de que la encuesta se aplicó solo a alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Esto debería ser considerado al momento de extrapolar los resultados de este estudio a otro grupo de turistas. En el futuro se recomienda ampliar el marco muestral y evaluar la validez y fiabilidad de la escala en destinos turísticos específicos, de tal forma de encontrar posibles diferencias en la conexión emocional de los turistas dependiendo de los atractivos que distinguen a cada lugar (por ejemplo, playa, gastronomía o cultura). Por otra parte, se sugiere explorar otras variables de conexión emocional que podrían integrar este constructo, con el fin de explicar de manera más integral esta variable desde el punto de vista de su medición.

Anexo 1. Tabla A. Escala para medir amor a una marca-lugar

Dimensión	Pregunta	Adaptación del autor	Sigla
Afecto	Siento una gran felicidad en ese lugar	Sternberg (1997)	AF1
	Siento que ese lugar es cercano emocionalmente.	Sternberg (1997)	AF2
	Cuando estoy en ese lugar me siento de buen humor	Rubin (1970)	AF3
	Siento afecto hacia ese lugar	Hatfield (1988)	AF4
Pasión	Si no visito ese lugar me sentiría mal	Rubin (1970)	PS1
	A veces siento obsesión por ese lugar	Hatfield (1988)	PS2
	Si sé que no puedo ir a ese lugar me sentiría solo	Hatfield (1988)	PS3
	Me sentiría desanimado si sé que no puedo ir a ese lugar	Hatfield (1988)	PS4
Integración	Siento que soy aceptado por las personas de ese lugar	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	IN1
	Me siento cercano a las personas de ese lugar	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	IN2
	Recibo un buen trato porque conozco a la gente de ese lugar	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	IN3
	Me gusta estar con la gente de ese lugar	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	IN4
Identidad	Siento que ese lugar es parte de mí	Williams y Vaske (2003)	ID1
	Estoy muy apegado a ese lugar	Williams y Vaske (2003)	ID2
	Visitar ese lugar habla mucho de mí	Williams y Vaske (2003)	ID3
	Ese lugar significa mucho para mí	Williams y Vaske (2003)	ID4

Dimensión	Pregunta	Adaptación del autor	Sigla
Dependencia	Ningún otro lugar se puede comparar	Williams y Vaske (2003)	DP1
	Hacer lo que me gusta en ese lugar es más importante que hacerlo en cualquier otro	Williams y Vaske (2003)	DP2
	No cambiaría de lugar para hacer las cosas que me gustan	Williams y Vaske (2003)	DP5
	Las cosas que hago en ese lugar las disfrutaría tanto como en un lugar similar	Williams y Vaske (2003)	DP4

Declaración de conflicto de interés

Los autores del presente manuscrito manifiestan que no existen conflictos de interés con ninguna entidad o institución, ni de carácter personal en esta publicación.

Referencias

Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2014). Love, desire, and identity: A conditional integration theory of the love of things. In D. J. Macinnis, C. Whan Park, & J. W. Priester (Eds.). *Handbook of brand relationships* (pp. 364-379). New York, NY: Routledge.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>

Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63. <http://www.na-businesspress.com/jmdc/albertweb.pdf>

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36(14537), 300-307. <https://www.acrwebsite.org/volumes/14537/volumes/v36/na-36>

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423. <http://www.personal.psu.edu/jxb14/M554/articles/Anderson&Gerbing1988.pdf>

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love – A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>

Awang, Z. (2012). *A Handbook on SEM: Structural Equation Modeling* (5a ed). Center of Graduate Studies. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>.

Bagozzi, R. P. (1994). Structural equation models in marketing research: Basic principles. *Principles of marketing research*, 3(1), 7-385.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>

Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>.

Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism Research*, 49, 33-50. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.005>.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city e My brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Çelik, S., & Çetinkaya, M. Y. (2013). Festivals in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences*, 3(1-2), 1-21. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=117090311&lang=es&site=ehost-live>

Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. *Journal of hospitality and tourism management*, 26, 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>

Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143. <https://doi.org/10.1080/10705519509540000>

Duan, Q., & Wang, M. (2018). Correlation Research on Visitors' Environmental Management, Place Attachment, and Ecotourism Cognition. *Ekoloji*, 27(106), 79-

85. <http://www.ekolojidergisi.com/download/correlation-research-on-visitors-environmental-management-place-attachment-and-ecotourism-cognition-4332.pdf>

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 430-440. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>

Fleury-Bahi, G., Félonneau, M.L., & Marchand, D. (2008). Processes of place identification and residential satisfaction. *Environment and Behaviour*, 40(5), 669-682. <https://doi.org/10.1177/0013916507307461>

Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346-354.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Fyal, A., Garrod, B., & Tosun, C. (2006). Destination Marketing: A framework for future research. In M. Kozak & L. Andreu (Eds.). *Progress in tourism marketing* (pp. 75-86). Routledge.

García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>

Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.12.002>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (3a ed., vol. 5). Prentice hall.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análisis multivariado de datos*. Mc Graw Hill.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>

Hatch, M., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organisational identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018. <https://doi.org/10.1177/0018726702055008181>

Hatfield, E. (1988). Passionate and companionate love. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *The psychology of love* (pp. 191-217). Yale University Press.

Hernández, B., Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310-319. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.003>

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S., & Odeh, K. (2014). Measuring tourist emotional experience further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>

Hospers, G. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182-193. <https://doi.org/10.1108/17538331011083925>

Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>

Jiang, K., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Sub-dimensions of destination brand love and their influences on destination brand loyalty: A study of first-timers and repeat visitors. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 10, 1-18. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2049&context=ttra>

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Lincolnwood, IL: *Scientific Software International*, Inc.

Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding Places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9-10), 1286-1304. <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>

Kemp, E., Childers, C., & Williams, K. (2012). Place Branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of product & Brand Management*, 21(7), 508-515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>

Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2), 207-218. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.03.003>

Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>

Larwood, L., Falbe, C., Kriger, M. & Miesing, P. (1995). Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management Journal*, 38(3), 740-769. <https://doi.org/10.5465/256744>

Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.

Lee, K. H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>

Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.014>

Muñiz-Martínez, N., & Cervantes-Blanco, M. (2009). Identity and marketing of cities. In M. Gascó-Hernandez & T. Torres-Coronas (Eds.). *Information, Communication, Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World* (pp. 1-25). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-134-6>

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>

Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama del turismo internacional*, edición 2019. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.019>

Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>

Pirnar, I., Kurtural, S., & Tutuncuoglu, M. (2019). Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 9-14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2640987>

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourist loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>

Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>

Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>

Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 31-38. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>

Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>

Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265-273. <https://doi.org/10.1037/h0029841>

Sander, M., Fuchs, K., High, W., Hall, K., Kreutzer, J., & Rosenthal, M. (1999). The community integration questionnaire revisited: an assessment of factor structure and validity. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 80(10), 1303-1308. [https://doi.org/10.1016/S0003-9993\(99\)90034-5](https://doi.org/10.1016/S0003-9993(99)90034-5)

Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(1), 79-94.

Scannell, L., & Gifford, R. (2017). The experienced psychological benefits of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.001>

Schneider, B. (1985). Organizational behavior. *Annual Review of Psychology*, 36, 573-611. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.36.020185.003041>

Scott, D., & Vitartas, P. (2008). The role of involvement and attachment in satisfaction with local government services. *International Journal of Public Sector Management*, 21(1), 45-57. <https://doi.org/10.1108/09513550810846104>

Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329-347. <https://doi.org/10.1007/s10901-005-9020-7>

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.

Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a Triangular Love Scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199705\)27:3<313::AID-EJSP824>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3<313::AID-EJSP824>3.0.CO;2-4)

Strzelecka, M., Boley, B. B., & Woosnam, K. M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered?. *Annals of Tourism Research*, 66, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.002>

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>

Stylidis, D., Sit, J., & Biran, A. (2016). An exploratory study of residents' perception of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659-674. <https://doi.org/10.1177/0047287514563163>

Subsecretaría de Turismo-Servicio Nacional de Turismo (2019). *Anuario de Turismo. Subsecretaría de Turismo, 2018*. <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Anuario-de-Turismo-2018.pdf>

Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2015-0012>

Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2015-0012>.

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>

Tsai, S. P. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 565-577. <https://doi.org/10.1002/jtr.1950>

Tuan, Y. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes and values*. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall.

Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>

Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. In B. E. Kahn & M. Frances (Eds.). *Advances in Consumer Research*, (pp. 320-327). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.

Williams, D., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840. <https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2019). Travel & Tourism: Generating Jobs for Youth. <https://www.wttc.org/economic-impact/social-impact/generating-jobs-for-youth/>

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident-city identification. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(3), 715-729. <https://doi.org/10.1068/a46191>

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.

Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>