

## DISCUSIÓN

---

La calidad es un elemento esencial en el logro de la competitividad de cualquier destino turístico, por eso se hace necesario el estudio de los elementos, que necesariamente se deben gestionar para lograr producto y experiencias turísticas de calidad. La gestión de la calidad en un destino tiene mayor complejidad que la gestión de la calidad en una única unidad de producción o empresa, ya que un destino turístico confluyen numerosos agentes con intereses distintos y en ocasiones antagónicos, en un ambiente de competencia y cooperación, no obstante, es necesaria la coordinación de los agentes que participan en el destino para lograr la calidad en todos y cada uno de los servicios y en su conjunto como una experiencia completa para el consumidor turístico.

Los servicios y más aún los servicios turísticos requieren de la participación del consumidor durante su entrega, hay una considerable interacción entre proveedores de servicios turísticos y los turistas, es decir, el sector tiene un importante uso de mano de obra y el resultado de cada servicio es distinto para cada cliente, lo cual es especialmente importante en los servicios turísticos. La calidad de los servicios turísticos depende en gran medida de las acciones de las personas, tanto de las personas que están empleadas en la industria del turismo como de los residentes comunes en la comunidad anfitriona (Keane, 1997).

Los trabajos académicos sobre la calidad del servicio se orientan al análisis de calidad, satisfacción del consumidor y valor para el cliente, también se involucra el tema de intenciones de compra. Las tablas a continuación muestran el significado de los principales conceptos asociados a la calidad en el servicio y la calidad en servicios de turismo.

Tabla 10. Conceptos de calidad en el servicio

Juran y Godfrey (1998)	Características que satisfacen las necesidades del cliente, le brindan satisfacción. Libre de defectos.
Zeithaml (1988).	Conjunto de propiedades de un producto o servicio que permiten estimar su valor. Más que atributos específicos, la calidad es una abstracción.
Parasuraman et al., (1985) Berry, Zeithaml y Parasuraman (1985)	Es el grado de discrepancia hallado en la comparación entre las expectativas del consumidor sobre el servicio y el desempeño del servicio entregado. Es el resultado de comparar las expectativas del cliente, antes de recibir el servicio y la experiencia real con el servicio que ha recibido
Lehtinen y Lehtinen (1991)	Es una interpretación subjetiva del cliente sobre su experiencia con el servicio.
(Hsu & Spohrer, 2009)	Es la medida del valor para el cliente, relacionada con su función de utilidad.

La calidad en el servicio es el resultado de la evaluación que realiza el cliente de su experiencia con el servicio, compara el desempeño del servicio con sus expectativas sobre este y se basa en un conjunto de características del servicio.

Tabla 11. Satisfacción del cliente

Deming (1981)	Ocurre cuando los clientes creen que sus expectativas han sido satisfechas.
Johnston (1987)	Esta fundada en el ajuste entre sus expectativas sobre la forma en que será tratado y la percepción sobre el trato recibido.
Churchil & Surprenant, (1982)	comparación de las recompensas y los costos de la compra en relación con las consecuencias anticipadas.
Davis & Vollmann, (1990)	Se basa en las expectativas y el desempeño y la diferencia entre los dos.
Anton (1996)	Estado mental en el cual las necesidades, deseos y expectativas del individuo, se han cumplido y superado a lo largo de la vida del producto o servicio
Yuksel & Yuksel (2001)	El consumidor experimenta satisfacción si se cumplen o superan sus expectativas.

Hossain, Mostafa, & Hossain (2021)	Si las expectativas de un cliente son abatidas por la calidad del servicio, el cliente estará satisfecho.
------------------------------------	---

La satisfacción del cliente se presenta cuando sus expectativas sobre el desempeño del servicio son cumplidas o superadas, por otra parte, el cliente experimentará insatisfacción si sus expectativas sobre el servicio no se satisfacen. Las expectativas son consecuencias anticipadas que el cliente espera del servicio y su satisfacción se deriva de la brecha entre éstas y su percepción sobre desempeño del servicio. Es así que la evaluación que el cliente hace sobre la calidad del servicio, es un antecedente de su satisfacción.

Tabla 12. El valor para el cliente

Zeithaml, 1988	El valor que el cliente obtiene depende de la diferencia entre la utilidad y el precio pagado, además se es necesario tener en cuenta otros sacrificios del cliente como el dinero y el tiempo para obtener la experiencia de consumo
Bolton y Drew, (1991)	Las evaluaciones sobre el valor del servicio se relacionan positivamente con evaluaciones de la calidad del servicio.
Sánchez et al., (2006)	El valor percibido consiste en comparar y evaluar beneficios y sacrificios, además hay influencia emocional. Es una comparación entre lo se obtiene y lo que se entrega en una compra.

El valor para el cliente, en el caso de los servicios, se deriva de la comparación entre los beneficios o recompensas que recibe con la entrega del servicio y los costos o sacrificios que debe hacer para obtener los beneficios. Si el cliente obtiene satisfacción entonces apreciará el valor del servicio de manera positiva, es decir, asumirá que sus sacrificios han valido la pena porque ha obtenido la recompensa esperada.

Tabla 13. La calidad en el turismo

Tam (1999)	La calidad ejerce un efecto positivo en las intenciones de comportamiento que está mediado por la satisfacción del cliente.
Sánchez et al., (2006)	La calidad percibida es un constructo cognitivo que valora el resultado y antecede al valor percibido, se comparan expectativas con resultados.

Bhat, (2012) / Calidad	La calidad en turismo es la armonía entre las percepciones y expectativas de los clientes
UNWTO, (2015) / Calidad	La calidad de un destino turístico implica la satisfacción de las necesidades, requisitos y expectativas del cliente, en relación con productos y servicios conforme a condiciones acordadas, a un precio aceptable.
Luo (2018)	La calidad de un destino turístico refleja la evaluación del destino como la calidad de la experiencia

Para un destino turístico, la calidad es la evaluación que el turista realiza sobre su experiencia en el destino, compara sus expectativas sobre lo que espera de la experiencia en el destino, con la experiencia durante su permanencia en este, tiene en cuenta los atributos de productos y servicios recibidos durante su estadia en el destino y se forma una idea global de su experiencia turística.

Tabla 14. Satisfacción en turismo

Sánchez et al., (2006)	La satisfacción es una consecuencia del valor percibido. La satisfacción es una evaluación posterior a la compra y al consumo
Lee et al., (2007).	La satisfacción de los turistas no se consigue únicamente mediante la calidad, pero es probable que ésta sea un mediador clave para brindar satisfacción. Es una comparación entre el resultado y las expectativas previas
Heung y Quf (2008).	La satisfacción resulta de la interacción entre la experiencia de un turista en el destino y las expectativas que tenía sobre el mismo. El turista estará satisfecho si la suma total ponderada de experiencias frente a las expectativas se traduce en sentimientos de gratificación y estará insatisfecho si sus experiencias reales comparadas con las expectativas resultan en un sentimiento de desagrado
Noori, (2019)	La satisfacción del turista se da cuando percibe sus necesidades y expectativas a lo largo del ciclo de vida del del producto.

Un turista experimenta satisfacción cuando sus expectativas sobre su visita al destino turístico se satisface y esta satisfacción es el resultado de las diferentes experiencias con los servicios del destino, con algunos estará más satisfecho que con otros e incluso experimentará insatisfacción en algunos. La satisfacción de los turistas no se consigue únicamente mediante la calidad, pero es razonable pensar que es un elemento importante para que el turista obtenga satisfacción. La satisfacción del turista es la comparación entre el resultado y sus

expectativas previas, por eso brindar servicios de calidad influye en la obtención de satisfacción, en este mismo sentido, si el turista satisface sus expectativas obtiene el valor que espera por el servicio o servicios de turismo por los cuales ha pagado un costo monetario y otros costos en términos de esfuerzo, tiempo y relación costo/beneficios en comparación con otras actividades u otros destinos.

La base para evaluar la calidad, la satisfacción y el valor para el cliente, son sus expectativas sobre el servicio. Para Oliver (1980) cuando las expectativas del consumidor no son confirmadas, es decir, el suministro del servicio, no compensa sus expectativas, el consumidor no estará satisfecho con la prestación del servicio después de su uso, mientras que, si el servicio compensa las expectativas del cliente, este experimentará satisfacción.

Para Grönroos (1984) la calidad percibida es un resultado comparar servicio percibido y el servicio esperado, es decir la expectativa sobre el servicio, así que disminución de las brechas entre el servicio que el cliente espera y el que recibe; Grönroos dijo acerca de las expectativas que éstas están influenciadas por la percepción que se tiene sobre el proveedor de servicios, que depende de la ejecución del servicio (calidad técnica) y de la manera como se entrega el servicio (calidad funcional) y aspectos de marketing del servicio. En esta misma línea, Parasuraman et al., (1985) indicó que la percepción de calidad del consumidor se deriva de comparar las expectativas y la evaluación del proceso y resultado del servicio.

Parasuraman et al., (1988) crearon el instrumento Servqual para medir la calidad del servicio, a partir de Oliver (1980) sobre satisfacción e insatisfacción del consumidor, Servqual asume la calidad percibida como la brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido. Servqual ha sido sin duda el instrumento más utilizado para medir la calidad en servicios y en turismo también, la literatura señala numerosas revisiones del modelo Servqual para adaptarlo al objeto de investigación, los destinos turísticos (Kowalska & Ostrega, 2020).

Cronin y Taylor (1992) generaron Servperf a partir de Servqual y agregaron a los reactivos para calificar la calidad en el servicio (expectativas) de Servqual, calificaciones para satisfacción (calidad del servicio percibida) e intención de compra. Lehtinen y Lehtinen, (1991) involucran, así como Parasuraman, la imagen e historia de la empresa como elementos importantes para evaluar la calidad, así como aspectos físicos como instalaciones e instrumentos para el servicio y de interacción con el consumidor, también evaluación del proceso y el resultado del servicio.

Fornell et al., (1996) involucra el valor percibido en su modelo de satisfacción como un antecedente de la satisfacción además de la calidad percibida y las expectativas del cliente previas al consumo. Perval fue desarrollado por Sweeney y Soutar (2001), para evaluar las percepciones sobre el valor bienes de consumo duradero, tuvo en cuenta el valor emocional (estado afectivo y de sentimientos), el valor social, valor funcional como las relaciones entre precio/valor y desempeño/calidad. Petrick, (2002) crea Serv Perval para medir el valor percibido de un servicio después de realizar una compra; la percepción de calidad lleva a la compra, allí se genera la experiencia que resulta en la percepción de valor sobre el servicio, que a su vez influencia intenciones de comprar nuevamente.

El turismo es una experiencia basada en un conjunto de servicio que se realiza en un área geográfica distinta al lugar en donde habita el consumidor. Los turistas son individuos cada vez más informados, con necesidades y deseos distintos, que buscan personalizar sus experiencias, por lo tanto buscan destinos que les proporcionen calidad, satisfacción y valor por el dinero y demás recursos que entregan a cambio.

La calidad indica las características del destino turístico que satisfacen las necesidades del cliente. La calidad que el turista percibe depende de su subjetividad y de su calificación sobre los atributos de los servicios y de la experiencia. La percepción de calidad del servicio el resultado de comparar las expectativas del consumidor, antes de recibir el servicio y la experiencia que tuvo después de recibir el servicio.

La calidad se ha convertido en un instrumento de competitividad en turismo (European-Commission, 2005). La importancia de la calidad para empresas y los consumidores es incuestionable. La calidad es trabajo de todos (Deming, 1981) La calidad en los servicios de turismo consiste en el equilibrio de las percepciones y expectativas de los clientes (Bhat, 2012). El turismo es una industria altamente competitiva y la calidad es un elemento clave para la competitividad, entonces promover la calidad en el turismo y los productos turísticos es una prioridad en las diferentes actividades turísticas (Eraqi, 2006).

La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas,

y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural (UNWTO, 2015).

En turismo un antecedente de la satisfacción y del valor es la calidad de los servicios que recibe el turista, los cuales principalmente se realizan en el destino turístico. El enfoque dominante en la medición de la satisfacción se ha centrado en la brecha entre las expectativas y el desempeño con respecto a los atributos del destino, así como la satisfacción general de los consumidores (Garín-muñoz & Moral, 2017). Calidad y satisfacción son dos constructos diferentes que influyen el comportamiento de los consumidores de turismo (Tian-cole et al., 2017), con percepciones más altas de calidad la satisfacción del consumidor aumenta (Baker & Crompton, 2000).

La calidad de una experiencia alude a los beneficios específicos que obtienen las personas en un servicio, mientras que la satisfacción de los turistas se orienta a la experiencia total, es decir, es la suma de todos los beneficios específicos, de esta manera, un turista puede tener una percepción de alta calidad y altos niveles de satisfacción general, sin embargo, pueden percibir que ciertos atributos del servicio son de baja calidad o pueden no estar satisfechos con algunas dimensiones específicas de la experiencia (Tian-cole et al., 2017).

La satisfacción es el resultado de la interacción entre la experiencia de un turista en el área de destino y las expectativas que tenía sobre ese destino, el turista estará satisfecho cuando la suma total ponderada de experiencias frente a las expectativas se traduce en sentimientos de gratificación y estará insatisfecho si sus experiencias reales comparadas con las expectativas resultan en un sentimiento de desagrado (Heung & Quf, 2008). La satisfacción de los visitantes turísticos no se logra exclusivamente a través de la calidad del servicio, sin embargo, es probable que la calidad sea el medio clave para brindar satisfacción, la satisfacción de los visitantes puede aumentar si se mejoran las experiencias de calidad mejorandola calidad de las instalaciones de servicio y de los servicios (Lee et al., 2007). La satisfacción del cliente es la práctica en la que los clientes perciben sus necesidades y expectativas a lo largo del ciclo de vida del desarrollo del producto (Noori, 2019).

Hay estudios como Cronin y Taylor (1992), que sugieren que la evaluación turística del servicio no depende realmente de la brecha entre la expectativa y

el desempeño, sino de la percepción real del servicio y de la experiencia en el destino turístico (Chen et al., 2013), así el encuentro de servicio es el mecanismo central que afecta las intenciones de comportamiento de los consumidores (He & Song, 2009), la calidad de un destino turístico, refleja la evaluación del destino como la calidad de la experiencia turística (Luo, 2018) y tanto calidad en los servicios de turismo y la satisfacción del turista pueden generar una relación a largo plazo con los clientes (Hui et al., 2007)

En cuanto al valor para el consumidor la dificultad de investigar el valor percibido es la variedad de significados de valor que tienen los consumidores, las definiciones se refieren a alguna forma de compensación entre lo que el consumidor renuncia (precio, sacrificio) y lo que recibe (utilidad, calidad, beneficios) (Kashyap & Bojanic, 2000), en este sentido el valor puede considerarse una evaluación cognitiva, mientras que la satisfacción representa una respuesta afectiva que, a su vez, impulsa el comportamiento de consumo (Gill, Byslma, & Ouschan, 2007).

Los consumidores infieren beneficios al evaluar subjetivamente todos los atributos de los productos y servicios, incluido el precio, entonces puede ser que cuando el consumidor evalúa las compensaciones entre precio y calidad, el valor general percibido puede proporcionar la mejor evaluación resumida de la experiencia del servicio (Kashyap & Bojanic, 2000), sin embargo, Tam (1999) dice que la calidad del servicio ejerce un efecto positivo sobre las intenciones de comportamiento y este efecto está mediado por la satisfacción del cliente, el valor percibido contribuyó más en la formación de intenciones de comportamiento que la calidad del servicio; Sánchez et al., (2006) argumentó que la calidad percibida es un antecedente del valor percibido, mientras que calidad percibida es un constructo eminentemente cognitivo, que valora el resultado, donde se comparan las expectativas con el resultado, el valor percibido es una evaluación en la que se comparan beneficios y sacrificios, y también influenciada por las emociones. Bolton y Drew, (1991) indican que las evaluaciones de los clientes sobre el valor del servicio se relacionan positivamente con sus evaluaciones de la calidad del servicio, los clientes ponderan sus percepciones de los niveles de desempeño de los servicios de componentes de manera diferente por la calidad del servicio que, por el valor, las características personales de los clientes son importantes para evaluar el valor, pero no la calidad.

El valor percibido ocurre en diferentes etapas del proceso de compra y se acepta que la satisfacción es una evaluación posterior a la compra y al consumo, entonces



las percepciones de valor pueden generarse sin haber comprado o utilizado un producto, mientras que la satisfacción depende de la experiencia de uso del producto o servicio, entonces el valor percibido es una comparación entre lo que se obtiene y lo que se entrega en una compra, mientras que la satisfacción es una comparación entre el resultado y las expectativas previas (Sánchez et al., 2006)

La calidad y satisfacción son evaluadas, en destinos turísticos a las atracciones y entorno del destino, sobre los atractivos naturales, culturales, deportivos, etc., que ofrece el destino, también se evalúa la infraestructura y facilidad de acceso en el destino, su limpieza, la amabilidad e interacciones con los habitantes de destinos. Sobre la calidad y satisfacción de la experiencia se evalúa la satisfacción general de la experiencia y también atributos de hoteles, restaurantes (alimentos y bebidas), transporte, también la calidad de contenidos de la promoción de destinos y su influencia en la calidad y las expectativas del turista.

La evaluación de la calidad de un destino se ha definido como la diferencia entre las expectativas del turista sobre el destino y su experiencia en el servicio, es necesario no solo analizar las expectativas, también el resultado del servicio y este satisizo o no al consumidor. Los instrumentos ServQual y ServPerf, pueden ser y han sido adaptados para verificar la calidad y satisfacción del consumidor en servicio de turismo prestado por empresas y también para el destino completo, en el cual se observan atributos del destino y atributos de los servicios prestados antes, durante y después del viaje.

La satisfacción de un turista durante su visita al destino depende no solo de su experiencia de servicios turísticos específicos, también de factores intangibles como la seguridad y limpieza del destino, la hospitalidad de sus habitantes y personal de servicio (European-Commission, 2005). La observación de la calidad en un destino de turismo requiere la revisión de aspectos de todo el destino, así como de aspectos de cada servicio. Los atributos propuestos por ServQual y ServPerf que incluyen aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los cuales deben ser evaluados para el destino como un todo y para los servicios obtenidos en el destino. Los estudios de evaluación de la eficacia o calidad de servicios en destinos turísticos, deben ser longitudinales, se requieren datos cuantitativos, además la retroalimentación de los clientes puede ayudar a establecer si los recursos asignados al cumplimiento de objetivos deberían ser re direccionados (Hudson & Shephard, 1998).

El turismo es un sector en constante evolución, hay cada vez más personas con acceso al turismo que recorren diversos países en busca de experiencias cada vez más personalizadas, otro aspecto cambiante es el uso del comercio electrónico, las redes sociales, la inteligencia artificial y en general tecnologías de información y comunicación, que cambiaron las formas de interacción del turista con los proveedores de servicio, sus formas de comprar y lo que compra.

Los modelos de consumo y de contratación cambiaron, debido al comercio electrónico, y agencias de viajes en línea (Borrajomill et al., 2021). Las TIC modificaron las maneras como los turistas realizan transacciones, revisan, compran y deciden sobre los destinos a visitar, porque desde las búsquedas en internet de información sobre el destino, videos promocionales, opiniones de turistas en redes sociales y páginas de calificaciones de servicios de turismo, el consumidor se crea expectativas sobre el destino y sus servicios y ya se estableció que tanto la calidad como satisfacción parten de las expectativas de los consumidores.

La calidad presenta ciertas dimensiones. En la tabla 15. Se muestran las distintas dimensiones de la calidad en los servicios, las cuales deben ser tenidas en cuenta para la gestión de la calidad en destinos de turismo.

Tabla 15. Dimensiones de calidad

Grönroos (1984)	<p>Calidad percibida: resultado de comparación entre el servicio percibido y el esperado – expectativas –</p> <p>Calidad técnica: resultado técnico del proceso.</p> <p>Calidad funcional: Es la manera como se entrega la calidad técnica con elementos como interacción con personal de servicio, accesibilidad, facilidad, entre otros.</p> <p>Imagen de la empresa de servicio: Las expectativas del cliente están influenciadas la visión que éste tiene sobre la empresa.</p>
Parasuraman et al., (1985)	<p>Confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimiento y comprensión del cliente y tangibles</p>
Johnston (1987)	<p>Calidad de los elementos tangibles proporcionados en el sistema de servicio.</p> <p>Calidad del servicio o aspectos intangibles como la forma en que se suministran los servicios y se trata al cliente.</p>

Jones (1988)	<p>Fiabilidad: oportunidad de buen funcionamiento.</p> <p>Disponibilidad: listo para su uso</p> <p>Conformidad: concordancia entre lo que se ofrece y lo que se obtiene.</p>
Zeithaml (1988)	<p>Calidad cognitiva: la evaluación es inferencial, con juicios cognitivos de nivel superior – bien manufacturados y de consumo duradero.</p> <p>Calidad afectiva: son muy importantes los atributos experienciales - servicios y bienes de consumo no duradero.</p>
Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998 SERVQUAL	<p>Tangibles: instalaciones físicas, equipo, apariencia del personal</p> <p>Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.</p> <p>Capacidad de respuesta: voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido</p> <p>Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.</p> <p>Empatía: atención esmerada e individualizada que la firma brinda a sus clientes.</p>
Lehtinen y Lehtinen (1991)	<p>Calidad física: elementos físicos del servicio, materiales e instalaciones, entorno e instrumentos.</p> <p>Calidad interactiva: interacciones de servicio con los clientes, humano, automático, etc.</p> <p>Calidad corporativa: la imagen de la empresa</p> <p>Calidad del proceso: juicio del consumidor sobre su participación en el proceso de servicio.</p>
Fornell, Johnson, Anderson y Cha, (1996).	<p>Calidad percibida: evaluación del mercado atendido.</p> <p>Valor percibido: Nivel percibido de calidad del producto en relación con el precio pagado.</p> <p>Expectativas del cliente: implica experiencia de consumo previa, con marketing, publicidad, voz a voz.</p>
Harvey (1998)	<p>Dimensión de resultado: calidad del resultado que el cliente espera y obtiene</p> <p>Dimensión de proceso: lo que deben pasar los consumidores para obtener el resultado, implica la calidad técnica del proceso de servicio y la percepción del cliente sobre este.</p>

La calidad es un concepto subjetivo, que depende de las expectativas del consumidor, sobre el destino turístico, por eso se habla de calidad percibida, como la brecha que resulta de la comparación entre los que el cliente espera

de la experiencia de turismo y los que realmente recibe. En la percepción de calidad sobre la experiencia en el destino, se involucra el resultado del proceso técnico que se entrega durante la permanencia del turista en el destino y del funcionamiento de las experiencias y actividades del turista, en términos de la interacción con el personal de servicio, que depende de sus competencias y orientación al servicio, es así como Parasuraman se refiere a la cortesía, comunicación, conocimiento del cliente, entre otros aspectos; para Johnston se configura en la manera como el personal de servicio trata al cliente.

Adicionalmente un factor que influencia la calidad sin duda es la imagen del destino turístico y de aquí se generan, en gran parte las expectativas del turista sobre el destino, aquí son importantes las experiencias de consumo previas del turista, si ha regresado o regresaría al destino turístico, la publicidad y en general el marketing del destino, el voz a voz, así como las opiniones y consejos de los turistas en redes sociales y aplicaciones para turistas. El comportamiento y actitudes de los habitantes del destino, su disponibilidad para ayudar a los turistas y elementos de comunicación de la población y del personal de servicio son aspectos a tener en cuenta para gestionar la calidad del servicio en destinos turísticos.

En cuanto a aspectos tangibles de los destinos turísticos, están aquellos que tienen que ver con todo el destino, su infraestructura, el transporte y movilidad en el destino, señalización, atracciones turísticas, que pueden ser arquitectónicas, culturales, paisaje, senderos, etc. y depende del tipo de turismo y el segmento de clientes a los que se atiende. Por otra parte, están los aspectos físicos y de infraestructura de cada uno de los servicios que son necesarios en un destino como el alojamiento, transporte, restaurantes, tiendas, bares y entretenimiento.

Los factores de calidad para el Destino turístico son:

- Los atractivos turísticos, es decir los que hace que los turistas visiten el destino, lo cual depende si es turismo de aventura, cultural, gastronómico, médico, natural, etc. Los estudios sobre calidad en turismo, por ejemplo, mencionan paisajes atractivos, atracciones interesantes, senderos naturales, estilos arquitectónicos, variedad de eventos, entre otros.
- Aspectos de comportamiento de los habitantes del destino como la amabilidad de la gente, su disposición para ayudar al turista, cortesía, hospitalidad, sus tradiciones y costumbres.

- Infraestructura del destino, como sus instalaciones y aspectos de servicios básicos, infraestructura especial para el turismo, calles, señalización, accesibilidad, infraestructura de transporte, infraestructura de comunicaciones, asesoría de turismo, soporte de alojamiento, restaurantes, tiendas, bares, facilidad de alojamiento, variedad gastronómica,
- Ambiente del destino, como su clima, belleza, servicios de asesoría turística, vida nocturna y entretenimiento, variedad en comida y cocina internacional, seguridad del destino, gestión del tráfico.

Los atributos de calidad del destino son:

- La limpieza del destino y de las instalaciones de alojamiento, alimentos, transporte, bares, tiendas y lugares de entretenimiento, así como atracciones turísticas.
- Disponibilidad, que se refiere al acceso a los servicios de turismo y paquetes turísticos cuando el cliente lo requiere, en este sentido la cantidad de turistas que se encuentran en el destino en un momento dado, influyen la percepción de calidad.
- La seguridad del destino, el turista percibe riesgos por terrorismo, delincuencia, desastres naturales, accidentes, riesgo de trato inconveniente por parte de los residentes del destino.
- Personal de servicio, como cortesía amabilidad, hospitalidad, respeto, dedicación, capacidad de respuesta a solicitudes y quejas, eficiencia del personal, competencia del personal (conocimiento y habilidades), disposición para ayudar, confiabilidad, credibilidad, honestidad, presentación personal (se ven limpios y ordenados), disposición y habilidad para entender necesidades y buena comunicación, es decir, si es posible que se comuniquen con los turistas en el idioma de éstos últimos o como mínimo inglés.
- Valor percibido por el cliente o el valor por el dinero y recurso que el cliente ha invertido y/o gastado durante la visita al destino e incluso cuando está buscando y decidiendo sobre el destino a visitar, es la relación costo/beneficio del costo pagado o costo de oportunidad asociado al viaje.

