

GESTIÓN DE LA CALIDAD EN

destinos turísticos



Diana Cristina Rodríguez Moreno
Óscar Fernando Castellanos Domínguez

Diana Cristina Rodríguez Moreno

Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - UPTC. Magister en Administración. Universidad Nacional de Colombia. Administradora de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - UPTC. <https://orcid.org/0000-0001-8848-2961> diana.rodriguez@uptc.edu.co

Óscar Fernando Castellanos Domínguez

Profesor de la Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá. Doctor en Ingeniería. Universidad Estatal de Moscú. Magister en Administración. Universidad Nacional de Colombia. Ingeniero Químico Universidad Tecnológica de Moscú <https://orcid.org/0000-0001-6604-6368> ofcastellanosd@unal.edu.co







GESTIÓN DE LA
CALIDAD EN
destinos turísticos



Uptc[®]

Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia

VIGILADA MINEDUCACION



GESTIÓN DE LA
CALIDAD EN
destinos turísticos

Diana Cristina Rodríguez Moreno
Óscar Fernando Castellanos Domínguez

ENFOQUE: INVESTIGACIÓN

ÁREA: Ciencias Sociales N°. 319

Gestión de la calidad en destinos turísticos
Quality management in tourist destinations

Primera Edición, 2024, Digital

© Diana Cristina Rodríguez Moreno, 2024

© Óscar Fernando Castellanos Domínguez, 2024

© Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2024

ISBN (ePub) 978-958-660-826-8

Proceso de arbitraje doble ciego

Recepción: septiembre de 2022

Aprobación: enero de 2023

Impreso y hecho en Colombia - Printed and made in Colombia

Gestión de la calidad en destinos turísticos / Quality management in tourist destinations / Rodríguez Moreno, Diana Cristina; Castellanos Domínguez, Óscar Fernando. Tunja: Editorial UPTC, 2024. 160 p.

ISBN (ePub) 978-958-660-826-8

Incluye referencias bibliográficas

1. Calidad en el servicio. 2. Destinos turísticos. 3. Competitividad. 4. Satisfacción del consumidor. 5. Modelos de calidad en el servicio. 6. Revisión de literatura.

(Dewey 338.7) (THEMA KJC - Estrategia empresarial)

Rector, UPTC

Enrique Vera López

Comité Editorial

Carlos Mauricio Moreno Téllez

Vicerrector de Investigación y Extensión

Yolanda Torres Pérez

Directora de Investigaciones

Bertha Ramos Holguín

Delegada Vicerrectoría Académica

Martín Orlando Pulido Medellín

Representante Área Ciencias Agrícolas

Yolima Bolívar Suárez

Representante Área Ciencias Médicas y de la Salud

Nelsy Rocío González Gutiérrez

Representante Área Ciencias Naturales

Olga Yanet Acuña Rodríguez

Representante Área Ciencias Sociales

Juan Guillermo Díaz Bernal

Representante Área Humanidades

Pilar Jovanna Holguín Tovar

Representante Área Artes

Edgar Nelson López López

Representante Área Ingeniería y Tecnología

Juan Sebastián González Sanabria

Representante Grupos de investigación**Editor**

Dr. Óscar Pulido Cortés

Coordinadora Editorial

Andrea María Numpaque Acosta

Corrección de Estilo

Mario Cruz

Diagramación

Andrés A. López Ramírez

Libro resultado de investigación con SGI 3358

Citar este libro / Cite this book

Rodríguez Moreno, Diana Cristina; Castellanos Domínguez, Ó. (2024). *Gestión de la calidad en destinos turísticos*. Editorial UPTC.

doi.org/10.19053/uptc.9789586608268



Libro financiado por la Vicerrectoría de Investigación y Extensión - Dirección de Investigaciones de la UPTC. Se permite la reproducción parcial o total, con la autorización expresa de los titulares del derecho de autor. Este libro es registrado en Depósito Legal, según lo establecido en la Ley 44 de 1993, el Decreto 460 de 16 de marzo de 1995, el Decreto 2150 de 1995 y el Decreto 358 de 2000.

Editorial UPTC

La Colina, Bloque 7, Casa 5

Avenida Central del Norte No. 39-115, Tunja, Boyacá

comite.editorial@uptc.edu.co

www.uptc.edu.co

<https://editorial.uptc.edu.co>

RESUMEN

El turismo es un sector considerado por la mayoría de los gobiernos locales, territoriales y nacionales, como un segmento de la economía con un importante potencial para el desarrollo económico y social de las comunidades, así que se ha ampliado la oferta de destinos turísticos en todo el planeta, incrementado la competencia en el sector. La calidad es un factor clave de competitividad para el turismo. El libro examina los aspectos que inciden en la percepción de calidad en destinos turísticos, observado como un sistema coordinado de diversos actores tanto públicos como privados. Para este estudio, se realizó una revisión sistemática de literatura, especialmente de trabajos empíricos, sobre aspectos asociados a la gestión de la calidad en destinos turísticos.

Palabras clave: Calidad en el servicio; Destinos turísticos; Competitividad; Satisfacción del consumidor; Modelos de calidad en el servicio; Revisión de literatura.

ABSTRACT

Tourism is a sector considered by the majority of local, territorial and national governments, as a segment of the economy with significant potential for the economic and social development of communities, so the offer of tourist destinations has expanded throughout the planet, increasing the competition. Quality is a key factor of competitiveness for tourism. The book examines the aspects that affect the perception of quality in tourist destinations, observed as a coordinated system of various public and private actors. For this study, a systematic literature review was carried out, especially empirical works, on aspects associated with quality management in tourist destinations.

Keywords: Service quality; Tourism destinations; Competitiveness; Consumer satisfaction; Service quality models; Literature review.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
El sector turístico.....	15
Destino turístico.....	18
La calidad.....	20
Planificación de la calidad.....	22
Control de la calidad.....	23
La calidad en el servicio.....	24
La satisfacción del cliente.....	27
El valor para el consumidor.....	29
Modelos para la evaluación de la calidad y satisfacción del consumidor.....	29
Modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción Oliver (1980).....	30
Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984).....	32
Modelo de calidad en el servicio. Parasuraman et al., (1985) y Parasuraman et al., (1988).....	34
SERVQUAL, Parasuraman et al., (1988).....	37
Las dimensiones de la calidad en el servicio, Lehtinen y Lehtinen (1991).....	42
Modelo del índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI), (Fornell, Johnson, Anderson, & Cha, 1996).....	43
PERVAL. Escala de valor percibido. Sweeney y Soutar (2001).....	44
Escala SERV PERVAL. Petrick, (2002).....	45

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	49
RESULTADOS.....	53
Análisis Bibliométrico.....	53
La calidad en destinos turísticos.....	56
DISCUSIÓN.....	127
CONCLUSIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	145

INTRODUCCIÓN

El turismo es una industria dinámica que moviliza a personas de todo el mundo y contribuye en los campos económico, ambiental y sociocultural. El turismo es uno de los mayores generadores de empleos del planeta, promueve oportunidades de negocios, atrae divisas, contribuye a los ingresos públicos y privados y a la formación de capital humano (Buhalis & Law, 2008). Por estas razones, diversos países han decidido impulsar el turismo como estrategia de desarrollo local y buscan incrementar la competitividad de sus destinos turísticos.

La noción de competitividad en el ámbito económico surge de la idea de asignar los recursos de una nación para maximizar los beneficios y el bienestar, aprovechando las ventajas comparativas de cada país, derivadas de los recursos y tecnologías de producción disponibles. Sin embargo, la riqueza o abundancia de factores productivos no explica de manera suficiente la competitividad de los sectores económicos, del mismo modo, son primordiales el lugar y la eficiencia en el uso de los recursos (Porter, 1991).

Los destinos turísticos son unidades que consisten en áreas de cooperación consolidadas y delimitadas territorialmente; la posición competitiva de un destino se puede explicar por las condiciones de los factores y las circunstancias de la demanda, la calidad y la estructura de los sectores involucrados, así como por las estrategias y las estructuras organizativas y de mercado (Pechlaner, Smeral, & Matzier, 2002). Las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y el compromiso de la empresa, del personal de servicio, que tiene y que no tiene contacto con el cliente, son esenciales para suministrar un servicio de calidad (Johnston, 1987), por lo que el sector empresarial turístico ya no puede competir teniendo como base únicamente en el costo, la calidad es un factor esencial para la competir (Eraqi, 2006) y es un elemento clave para el desarrollo del turismo (Lu, Huang, Niu, & Zhang, 2015).

La competitividad de un destino turístico consiste en su potencial o capacidad para usar sus recursos humanos, naturales, culturales y financieros eficientemente, dirigidos a contribuir con el desarrollo sostenible, mediante el desarrollo y oferta de productos turísticos atractivos, de alta calidad, éticos e innovadores (UNWTO, 2015).

De acuerdo con el informe del año 2021 sobre tendencias de la economía mundial del turismo, realizado por la Federación Mundial de Ciudades Turísticas (WTCF), las llegadas de turistas tanto nacionales e internacionales, disminuyó casi en 41% en 2022 debido a las medidas por la pandemia del Covid-19 y los ingresos se redujeron en un 36%, que llevó al un nivel por debajo de los obtenidos desde la segunda guerra mundial (Zeng, Yi, & Li, 2021), en consecuencia, los destinos turísticos requieren de mejoras en su calidad para poder recuperarse y ser más competitivos.

El objetivo planteado para este trabajo fue el de examinar los aspectos que inciden en la percepción de calidad en destinos turísticos, teniendo en cuenta que, si bien el tema de la calidad en servicios parece ser sólido, la cuestión de la calidad en destinos turísticos, observado como un sistema coordinado en el que participan varios proveedores públicos y privados, es naciente. Para abordar este estudio de investigación, el cual, tiene un alcance exploratorio, se realizó una revisión de literatura, la cual incluyó trabajos especialmente empíricos, sobre la gestión de la calidad y aspectos asociados a la calidad, en destinos turísticos. La búsqueda se hizo en la base de datos Scopus, se leyeron todos los resúmenes para establecer el ajuste con el objetivo del trabajo, después fueron seleccionados los documentos con mayor nivel de acoplamiento con el propósito planteado para el trabajo, los cuales fueron leídos y analizados, para extractar los aspectos que forman parte de la evaluación de la calidad en el servicio y su aplicación a destinos turísticos.

Este documento muestra, en primer lugar, la fundamentación teórica que incluye el significado de calidad y sus modelos más prominentes; luego, se aborda el tema de la calidad en los servicios y términos asociados, como “satisfacción del cliente” y “valor para el consumidor”; en seguida, se presenta el contexto y metodología de la investigación, para pasar a los resultados, la discusión y finalmente las conclusiones.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El sector turístico

El turismo es un fenómeno que ha existido, como parte de las actividades de los seres humanos hace miles de años y ha contribuido con su desarrollo social y cultural (Li & Zhang, 2022). El turismo se refiere al suceso de viajar, de dirigirse a otro lugar distinto del sitio habitual de residencia de un individuo, entonces se requiere necesariamente el desplazamiento del turista hacia el destino turístico, a través de medios de transporte y se espera que el turista permanezca o pernocte por lo menos una noche en el lugar que ha seleccionado con antelación, a través de procesos de búsqueda y comparación de información.

El sector turístico ha sido considerado por diferentes países como un fragmento de la economía que puede generar espacios de crecimiento y desarrollo económico en distintos territorios (Crespi-Vallbona, Galeas, & López, 2018). En efecto, las actividades turísticas han contribuido a las economías de muchos países lo que ha llevado a que los gobiernos amplíen el sector a través de la exploración de nuevos destinos turísticos (Barros et al., 2011). El turismo es un importante generador de empleo (WEF, 2017) y de valor para las comunidades que habitan los destinos turísticos y para los empresarios que participan en una amplia cadena de valor compuesta por diversos actores ubicados en distintos lugares del mundo. El turismo es una industria internacional que cuenta con gran variedad de *stakeholders* o grupos de interés heterogéneos de numerosos sectores e industrias (Buhalis & Law, 2008).

La industria del turismo presentó un amplio crecimiento a nivel mundial hasta la declaración de la emergencia de salud por la pandemia generada por el

COVID-19 en el año 2020. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, los ingresos mundiales por exportación de turismo y transporte de pasajeros, se incrementaron en 4% en el 2021 (U\$ 713.000 millones), con respecto a 2020, sin embargo, aun está 61% por debajo de las cifras del año 2019. La importancia económica de las actividades turísticas ha estimulado la investigación para explotar su potencial como motor de crecimiento económico (Cuccia, Guccio, & Rizzo, 2017).

Para un turista, la experiencia de turismo se construye a través de diversas organizaciones, públicas y privadas, que incluyen a operadores de turismo, alojamiento, restaurantes, transporte, entretenimiento, arquitectura, arte, deportes, recreación y comercio; el sector público proporciona y administra infraestructura de servicios públicos, infraestructura de transporte y de comunicaciones (Aqueveque & Bianchi, 2017). Los subsectores del turismo y las empresas se especializan en atender las necesidades específicas de las personas, con hoteles, agencias de viaje, parques turísticos, etc. (Goryushkina, Shkurkin, Petrenko, & Demin, 2016).

Los turistas son atraídos por destinos turísticos, dependiendo intereses y necesidades específicos, como recreación, medicina, comida, ecología, educación, cultura, entre otros (Opute, Irene, & Iwu, 2020). La Tabla 1 señala algunos tipos o categorías de turismo subordinadas a los intereses de los turistas.

Tabla 1. Categorías de turismo

Tipo de turismo	Motivación /Experiencia
Turismo cultural	La motivación del turista es consumir atractivos centrados en patrimonio cultural, material e inmaterial, de un destino tales como la música, gastronomía, sistemas de valores, tradiciones y creencias (UNWTO, 2015). El turista quiere aprender sobre la cultura del lugar visitado, conocer la arquitectura, religión, estilo de vida de las personas que habitan el destino (Opute et al., 2020).
Turismo ecológico	La motivación principal para el turista es observar la naturaleza y aprender de ella; este tipo de turismo implica la responsabilidad de proteger la integridad de los ecosistemas y el bienestar de la comunidad local (UNWTO, 2015).

Turismo rural	Las motivaciones están vinculadas con actividades de naturaleza, agricultura, formas de vida y culturas en áreas rurales, en las que prevalecen actividades agrícolas, hay zonas forestales y formas de vida tradicionales (UNWTO, 2015). Las actividades se centran en visitas a granjas, lagos y montañas y recolección de alimentos (Opute et al., 2020).
Turismo de aventura	El turismo de aventura se realiza, por lo general, en destinos con ciertas características geográficas y naturales, apropiadas para la realización de actividades físicas, del turista, en interacción con la naturaleza, y estén vinculadas con la percepción de riesgo para el turista (montañismo, alpinismo, escalada, navegación, buceo, etc.); también hay actividades de turismo de aventura realizadas en espacios cerrados (UNWTO, 2015).
Turismo de salud o médico	En este turismo, la motivación es mejorar la salud física, mental y/o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar, para el cuidado personal, a través de diagnóstico, tratamiento, cura, prevención y rehabilitación (UNWTO, 2015). El turista busca tratamiento médico especializado (Opute et al., 2020).
Turismo de negocios	La motivación del viaje, en el turismo de negocios o profesionales, como la asistencia a reuniones, ferias, congresos, entre otros (UNWTO, 2015).
Turismo costero, marítimo y de aguas interiores	El turismo en las costas está vinculado con actividades con actividades tales como la natación, surfear, tomar el sol y otras actividades a orillas del mar, un lago o un río; el turismo marítimo tiene que ver con actividades en el mar, como cruceros, navegación en embarcaciones como yates o barcos y deportes náuticos; en el turismo de aguas interiores, se realizan actividades como navegación y deportes náuticos en aguas localizadas dentro de las fronteras terrestres, como ríos, lagos, aguas subterráneas, manantiales, arroyos y ríos subterráneos también forman parte de este turismo, los servicios e infraestructuras en tierra (UNWTO, 2015).
Turismo urbano	El turismo urbano o de ciudad tiene lugar en espacios urbanos, los turistas buscan productos de turismo relacionados con arquitectura, cultura, sociedad, naturaleza y tiempo libre (UNWTO, 2015).

Turismo educativo	Este turismo está motivado por la participación en actividades de aprendizaje, crecimiento intelectual, mejora personal, y adquisición de habilidades, mediante estudios académicos, viajes escolares, entrenamiento, cursos de desarrollo profesional y cursos de idiomas, entre otros (UNWTO, 2015). El turismo educativo, entonces se refiere a visitar un lugar con el propósito de estudiar (Opute et al., 2020).
Turismo de montaña	Este turismo tiene lugar en colinas o montañas, con paisajes topografías, con variedad de climas, biodiversidad y comunidades locales (UNWTO, 2015).
Turismo religioso	Las visitas se realizan con fines de culto, peregrinación o comunión (Opute et al., 2020).
Turismo deportivo	Se refiere a la experiencia del turista que observa como espectador o tiene una participación activa en eventos deportivos normalmente de naturaleza competitiva (UNWTO, 2015).
Turismo gastronómico	El visitante busca experiencias vinculadas con la comida y con productos y actividades afines, este turismo puede implicar también otras actividades afines como la participación en festivales gastronómicos y asistencia a clases de cocina (UNWTO, 2015). En el turismo gastronómico, el visitante tiene interés en explorar restaurantes, revisar menús y estilos de preparación, también cómo se preparan y sirven los alimentos, así como el costo de las comidas (Opute et al., 2020). En el enoturismo, un subtipo del turismo gastronómico, la motivación es visitar viñedos y bodegas, para realizar catas, consumir y comprar vino (UNWTO, 2015).

Fuente: adaptado de UNWTO, (2015) y Opute et al., (2020)

Con el paso del tiempo y el aumento de la competencia entre los países para interesar a los turistas en sus atractivos y destinos turísticos, el mercado se ha segmentado cada vez más, dependiendo de los intereses y necesidades de los turistas y de acuerdo con éstos, los países disponen y acondicionan destinos dirigidos a mercados cada vez más especializados y con productos turísticos más personalizados.

Destino turístico

La Organización Mundial del Turismo define “destino turístico” como un espacio físico, en el que se ofrecen actividades, experiencias, productos y servicios, y

en el cual un turista puede pasar una o mas noches, y que está conformado por varios agentes que trabajan en red (UNWTO, 2015). El concepto de destino turístico está necesariamente ligado a las condiciones geográficas de un lugar, así como a sus condiciones climáticas y riquezas naturales (Hernández-lobato, Solis-radilla, Moliner-tena, & Sánchez-garcía, 2006).

Un destino turístico es un espacio de tierra con límites, que se promociona como un lugar para visitar. En un destino turístico el producto o experiencia turística es una mezcla compleja de la exposición de los turistas a diferentes aspectos del destino visitado como la población que reside en el destino; el medio ambiente natural, cultural, arquitectónico, rural etc.; los negocios y empresas locales, la infraestructura de turística, entre otros componentes influyen en la experiencia del turista así como este influencia al destino (European-Commission, 2005).

El turismo es un sistema con diferentes componentes interrelacionados e interdependientes (Xiang, Kothari, Hu, & Fesenmaier, 2008), con un conjunto de beneficios que se brindan a través de una infraestructura turística (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000), los beneficios para el turista surgen de una combinación de productos y servicios ofrecidos en un lugar particular de manera individual o conjunta, para un mercado global (Pandža, 2015). Un destino turístico como un conjunto de bienes, servicios e interacciones entre personas empresas e instituciones proporciona experiencias a los visitantes, que a su vez generan cambios positivos y negativos en los aspectos físicos, naturales, culturales del destino, así como en su economía, empresas y en las personas que habitan el destino.

Un destino turístico puede abarcar un espacio relativamente pequeño, puede ser un atractivo natural, cultural, arquitectónico u otro; también puede ser un municipio, una ciudad, una región o incluso un país. Un destino turístico es un producto en parte dado por la naturaleza (atractivos naturales como montañas, ríos, mar, nevados, etc.) y en parte hecho por las personas (hoteles, clínicas, infraestructura turísticas, etc.) (Heung & Quf, 2008).

Un destino turístico es ofrecido como un producto que contiene diversos servicios y bienes, como alojamiento, transporte, alimentos, bebidas, recuerdos, atracciones turísticas, recorridos, entretenimiento, etc. Dada esta multiplicidad de componentes de un producto turístico, es necesaria la coordinación de varias organizaciones proveedoras de servicios de turismo que en conjunto generan

una experiencia de turismo para el cliente, que se desplaza hasta el destino para obtenerla.

La calidad

El impulso por el estudio de la calidad y el análisis de medidas de calidad surgió en Japón, el interés de los japoneses por este tema se basó en conocimiento originado en Estados Unidos (Gummesson, 1998). Hacia 1949 surge la gestión de la calidad total, cuando en Japón se conformó un comité constituido por académicos, funcionarios del gobierno e ingenieros, que fueron influenciados por los gurús de la calidad Deming y Juran, el comité fue creado con el objetivo de mejorar la productividad y calidad de vida de los ciudadanos después de la Segunda Guerra Mundial (Powell, 1995).

La calidad señala características de los productos que satisfacen las necesidades del cliente y, por lo tanto, le brindan satisfacción; la calidad también significa estar libre de deficiencias, de defectos que conduzcan a fallas del producto o en el desempeño del mismo, así que pueden llevar a la insatisfacción del cliente y muy probablemente a mayores costos por reelaboración y reclamos (Juran & Godfrey, 1998). Las fallas de calidad de los productos provocan reclamaciones por parte de los clientes, lo cual lleva, en muchas oportunidades, a tener que reemplazar el producto o re elaborararlo o entregar garantías, eventos que implican que las organizaciones incurran en mayores costos, en dinero, tiempo, recursos humanos, materiales, entre otros, necesarios para re elaboración, reemplazos y garantías.

La calidad también puede ser valorada, por el consumidor, mediante la comparación con bienes y/o servicios considerados como sustitutos (Duque, 2005). Las señales sobre las cuales se evalúa la calidad pueden ser internas y externas, los indicios internos corresponden a la composición física de los productos o sus propiedades orgánicas tales como sabor, olor, textura o color; las señales extrínsecas no forman parte del producto físico, tales como la marca, el precio, logotipo, publicidad, etc. (Olson 1977; Olson y Jacoby 1972, citados en Zeithaml, 1988), no obstante, inciden en la percepción de calidad del consumidor.

Así, entonces, la calidad está relacionada con un conjunto de atributos de un producto o servicio, los cuales permiten juzgar su valor, de esta manera, la buena calidad indica superioridad o excelencia, así como la adecuación del producto/servicio a las características especificadas (Zeithaml, 1988). Parasuraman et

al., (1985) definen la calidad como una comparación entre las expectativas y el desempeño; es una medida de la coincidencia entre las expectativas del consumidor y el servicio entregado. La calidad es un constructo indistinto, abstracto y elusivo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), frecuentemente confundido con otros conceptos y utilizado como si fuera una variable en sí misma y no una función de un conjunto de recursos y actividades (Grönroos, 1984).

Por otra parte, el concepto de calidad percibida, se encuentra asociado a la percepción del individuo que la evalúa, es por eso que se habla de calidad percibida, por lo tanto, hay subjetividad en su evaluación. La evaluación de la calidad es en principio subjetiva, sin embargo, en la literatura se encuentra el término “calidad objetiva” que hace referencia a la superioridad que es medible y verificable, comprada con estándares predeterminados, en el caso de productos pueden ser cantidad de ingredientes o atributos contenidos en el producto, que lleva a la conformidad con las especificaciones de fabricación, con “cero defectos” y en servicios con el cumplimiento de estándares de servicio (Zeithaml, 1988).

Garvin (1984) sugirió cinco enfoques para definir la calidad para los productos o bienes: el enfoque filosófico, el enfoque económico, el enfoque de marketing, el enfoque de operaciones y el enfoque basado en el valor. El primer enfoque -filosófico - ve la calidad como excelencia, no obstante, la calidad no puede ser definida precisamente pero puede ser reconocida mediante experiencia; el enfoque económico o de producto ve la calidad como algo preciso y medible mediante cantidades de ingredientes, durabilidad o atributos del producto, una alta calidad solo se obtiene con el aumento de costos; en el enfoque de marketing o basado en el consumidor del producto, la evaluación de la calidad es altamente subjetiva e involucra aspectos de expectativas e ideales del consumidor; el enfoque de operaciones o basado en la manufactura se enfoca en el lado de la oferta y se centra en la conformidad en los requisitos del producto, las desviaciones en relación con especificaciones del producto disminuyen la calidad, hay uso de técnicas estadísticas, reducción de costos, control de calidad en el proceso de producción; el enfoque de valor define la calidad en términos de costos y precios, un producto debe tener un desempeño adecuado con un precio aceptable.

Hay muchas definiciones de calidad y enfoques que identifican sus elementos que al parecer son fiabilidad, disponibilidad y la conformidad (Jones, 1988). La

fiabilidad se refiere a la probabilidad de que algo funcione bien, la disponibilidad significa que el producto o servicio este listo para ser utilizado por el cliente y la conformidad se relaciona con la concordancia entre lo que se ofrece y lo que finalmente obtiene el consumidor. Como dimensiones de la calidad de los productos Garvin (1984) estableció los siguientes: desempeño, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida.

- El desempeño, como características operativas del producto.
- Las características, que complementan las características operativas.
- La confiabilidad, que tiene que ver con la probabilidad de fallas en el producto en un tiempo determinado.
- La conformidad, como el nivel o grado en que las características operativas del producto cumplen con determinados estándares.
- La durabilidad, mide la vida del producto en las dimensiones económica y técnica, es decir, el deterioro y cuándo se debe reparar o reemplazar.
- La utilidad, relacionada con la velocidad y competencia en la reparación del producto.
- La estética del producto, que tiene en cuenta las características físicas del producto, su aspecto, olor, sonido, sabor, olor, etc.
- La calidad percibida, que es subjetiva, se basa en medidas indirectas que involucran atributos no observables directamente, por ejemplo, la comparación entre marcas.

Planificación de la calidad

La planificación de la calidad es un proceso, para desarrollar productos y servicios, que garanticen la satisfacción de las necesidades del consumidor, cuando el cliente no se encuentra satisfecho, se presume que hay brechas de calidad, es decir hay brechas entre las expectativas del cliente y sus percepciones sobre el desempeño del producto o servicio (Juran & Godfrey, 1998).

Según Parasuraman et al., (1985) las brechas de calidad están compuestas de varias brechas más pequeñas, en primer lugar, la brecha de diseño que es la distancia entre la comprensión de las necesidades del cliente y el diseño del producto; otra brecha se presenta en el proceso, con la diferencia entre el diseño del producto y la capacidad de entrega de ese diseño (cuando el diseño

falla porque el proceso mediante el cual se crea el producto físico o se entrega el servicio no es capaz de ajustarse al diseño de manera consistente); otra brecha es la operativa, es decir, la diferencia entre la capacidad para entregar el diseño y la entrega real, lo que sucede cuando los medios por los cuales se opera y controla el proceso pueden crear deficiencias en la entrega del bien o servicio.

La planificación de la calidad busca disminuir dichas brechas. Los pasos para la planificación de la calidad son: establecer el proyecto; identificar a los clientes; descubrir las necesidades del cliente; desarrollar el producto; desarrollar el proceso y finalmente, desarrollar controles y trasladarlos a las operaciones (Juran & Godfrey, 1998).

Control de la calidad.

El control de calidad es un proceso para realizar operaciones con estabilidad, evitar cambios adversos y mantener el status quo, es necesario evaluar el desempeño real, compararlo con objetivos y tomar medidas sobre las diferencias entre éstos. Los objetivos de desempeño implican el establecimiento de estándares de desempeño (logros que dirigen el desempeño), como metas de producto y metas de proceso, el objetivo o meta principal de los productos es satisfacer las necesidades del cliente, así las necesidades se convierten en objetivos de calidad para las empresas, estos objetivos deben ser traducidos desde el lenguaje, a veces vago del cliente, al idioma del productor para ser convertidos en objetivos de producto; por otra parte los objetivos de proceso consisten en operar de manera estable y predecible (conformidad del proceso) y se relaciona con los costos de producir bienes y servicios, también se pueden establecer metas de calidad para departamentos o personas; de cualquier forma, los objetivos deben ser medibles, alcanzables, equitativos y legítimos (Juran & Godfrey, 1998).

La **gestión de la calidad del proceso**. La gestión de la calidad no solamente se ha centrado en la idoneidad de productos y servicios, también se ha incorporado la necesidad de vigilar y generar calidad en procesos de producción (Eraqi, 2006). La gestión de la calidad de procesos se orienta al cliente y sus necesidades, teniendo en cuenta la responsabilidad en cada proceso clave y sus fases (Juran & Godfrey, 1998). No solo debe existir un equipo multifuncional responsable de operar el proceso, también deben existir responsables en la aplicación de procesos de gestión de calidad en asuntos como la planificación, control y mejoramiento de la calidad; la fase de planificación, en la que tiene lugar el

diseño (o rediseño) del proceso, posee de cinco etapas: definición del proceso actual; determinar las necesidades del cliente y el flujo del proceso; establecer las medidas del proceso; realizar análisis de medición y otros datos y diseñar el nuevo proceso (Juran & Godfrey, 1998).

La calidad en el servicio

El interés científico por el estudio de los servicios y especialmente por la calidad de los servicios se incrementó durante la década de los años 80 (Lehtinen & Lehtinen, 1991), debido a que en este periodo la gestión y la calidad fueron los asuntos más importantes para las empresas proveedoras de servicio, sin embargo, solo existían herramientas para operaciones de manufactura, no para servicios, tales como sistemas de pedidos o de inventarios (Johnston, 1998), entre otros, que obviamente no pueden ser utilizados para solucionar a situaciones y problemas de gestión de servicios.

Los servicios tienen características y procesos de operación distintos a la producción de bienes por lo que a continuación se define qué se entiende por servicio y se señalan características que lo diferencian de los bienes, para posteriormente abordar la calidad en el servicio. La necesidad abordar temas de servicio, se da porque el turismo, aunque no totalmente, si en su mayor proporción está compuesto por un conjunto de servicios y generalmente se habla en términos de servicios turísticos.

El servicio consiste en acciones realizadas por una o varias personas u organizaciones que conducen a entregar valor a través del servicio, a otro individuo u organización. Los servicios son suministrados a clientes para satisfacer necesidades, en contraprestación, el consumidor, paga por la entrega o prestación del servicio. Los servicios son actividades de intercambio de valor entre proveedores y consumidores (Spohrer, Maglio, Bailey, & Gruhl, 2007), cuyo resultado es un cambio en la utilidad del consumidor (Žemguliēnē, 2009). Hay servicios que son proporcionados con el objeto de modificar una situación o característica del consumidor y otros que se aplican sobre las cosas que posee el cliente (Lovelock & Young, 1979).

Un servicio está compuesto por elementos tangibles e intangibles que se combinan y se transforman durante un proceso u operación de servicio. Así pues un servicio es consumido en el lugar en el que se produce (Katzen, 2008), y normalmente son productos que requieren de la participación del consumidor en el proceso de consumo (Grönroos, 1984), es decir, que el servicio se obtiene

en un proceso interactivo entre proveedor y cliente (Harvey, 1998). La literatura sobre los servicios propone cuatro características que diferencian a los servicios y su producción de los bienes y sus sistemas de operación: los servicios son intangibles, heterogéneos, simultáneos y perecederos.

Los servicios son representaciones, no se pueden ver, sentir, gustar o tocar de la misma manera que los bienes. La propiedad de intangibilidad de los servicios, se explica por su inexistencia física, es decir, no posee atributos como dimensiones, peso, color, textura, etc., los servicios son representaciones, no se pueden ver, tocar o sentir de la misma manera que los bienes (Parasuraman, 1987). Los servicios no se pueden probar antes de su consumo, la oferta del servicio es inmaterial o intangible (Moeller, 2010).

Los servicios son heterogéneos porque su esencia puede variar de un productor a otro, de un cliente a otro y de un día a otro (Parasuraman, 1987); cada vez que un servicio se produce, este es distinto a todos los servicios prestados con anterioridad y posterioridad, debido, entre otros factores, al uso intensivo de mano de obra y a la participación del consumidor en el proceso de servicio, así en la medida en que la participación de personas es mayor, el resultado del servicio es más heterogéneo (Biege, Lay, Zanker, & Schmall, 2013).

Sobre la simultaneidad de los servicios, si el servicio no es prestado cuando la capacidad de servicio esta disponible para la realización del servicio, la capacidad se desperdicia, los servicios no pueden ser almacenados para consumirlos después (Edgett & Parkinson, 2012), finalmente la simultaneidad significa que muchos servicios se producen y consumen de manera simultánea, en cambio los bienes se fabrican y después son consumidos (Parasuraman, 1987); en servicios que se producen y entregan de manera paralela, concurren cliente y prestador durante la producción y entrega del servicio.

En la investigación, sobre calidad en el servicio, son notables tres direcciones: calidad, satisfacción y el valor (Duque, 2005), también se ha dedicado grandes esfuerzos a identificar antecedentes del comportamiento de los consumidores de servicio, que se han enfocado en establecer vínculos entre calidad, valor, satisfacción e intenciones de compra (Brady & Cronin, 2001). En el siguiente apartado se define y caracteriza la calidad del servicio y términos asociados a ella, como son la satisfacción el cliente, las percepciones, el valor, entre otros.

La **calidad en el servicio** es una medida del valor para el cliente, relacionada con la función de utilidad del consumidor del servicio y los requisitos del ciclo de vida (Hsu & Spohrer, 2009). La calidad del servicio es el grado de discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio y sus percepciones del desempeño del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

El concepto de calidad percibida, se encuentra asociado a la percepción del individuo que la evalúa, así que debe esperarse que haya subjetividad en la evaluación de la calidad, si la calidad es percibida entonces es distinta y particular para cada individuo, depende de sus expectativas, motivaciones, valores, personalidad, conocimiento, etc. La calidad percibida es definida de manera amplia como superioridad o excelencia, corresponde a un juicio realizado por el consumidor, la calidad percibida es distinta a la calidad objetiva, la calidad es una abstracción, no simplemente un atributo específico de un producto o servicio (Zeithaml, 1988).

La calidad del servicio es una interpretación subjetiva de un cliente acerca de su experiencia con el servicio (Lehtinen & Lehtinen, 1991). La calidad percibida del servicio es el resultado de comparar las expectativas del cliente, antes de recibir el servicio, y la experiencia real con el servicio recibido, pueden presentarse tres escenarios, uno de ellos es que el servicio satisfaga las expectativas del consumidor, en este caso, la calidad percibida es satisfactoria; otra situación puede ser aquella en que el servicio no alcance las expectativas, entonces la calidad es menos que satisfactoria y la tercera situación es que la experiencia del servicio exceda las expectativas el servicio es más que satisfactorio (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1985). La calidad en servicios no es distinta a la que de bienes, lo diferente es la naturaleza de las características sobre las que se realiza la evaluación (Parasuraman et al., 1985).

La apreciación de la calidad entonces es en principio subjetiva, sin embargo, en la literatura se encuentra el término “calidad objetiva” que se hace referencia a la superioridad que es medible y verificable, comparada con estándares predeterminados; como se mencionó en el caso de productos los estándares pueden ser cantidades de ingredientes o atributos contenidos en el producto, que llevan a la conformidad con las especificaciones de fabricación, con “cero defectos” en el caso de los servicios se habla del cumplimiento de estándares de servicio (Zeithaml, 1988).

La calidad percibida es una función de la calidad objetiva (perspectiva del productor), así como de otros atributos subjetivos (calidad subjetiva –

perspectiva del cliente), como la amabilidad y conocimiento del personal de servicio, elementos de marketing, marca, entre otros (Bojanic, 1996; Duque, 2005), los cuales son evaluados por quien consume el servicio, al parecer, los investigadores han llegado a la conclusión que la calidad del servicio debe definirse y ser evaluada desde la perspectiva del cliente (Tam, 2004).

En el constructo de calidad, también han sido mencionadas dos dimensiones que la conforman, Zeithaml (1988), citando a Lutz (1986) habla de la calidad cognitiva y la calida afectiva. La evaluación cognitiva más probabale para bienes de consumo duradero y productos manufacturados, en los que la evaluación es inferencial, con juicios congnitivos de nivel superior, en donde predominan atributos de búsqueda, por otra parte la calidad afectiva se presenta más en servicios y bienes de conusmo no duradero, en los cuales los atributos de experiencia son predominantes.

La calidad del servicio ha sido dividida en dos dimensiones: dimensión de resultados y dimensión de proceso (Harvey, 1998). La dimensión de resultado se refiere a la calidad del efecto o resultado que los clientes desean y obtienen, depende de la capacidad del proveedor para entregar resultados que el cliente desea, una y otra vez, de manera confiable y sin sorpresas desagradables; la dimensión de proceso tiene que ver con el proceso por el que deben pasar los clientes para obtener los resultados, lo que implica componentes objetivos (calidad técnica del proceso de servicio) y subjetivos (percepción del cliente sobre el proceso de servicio) (Harvey, 1998).

La satisfacción del cliente

A principios de la década de 1970, la satisfacción del consumidor comenzó a surgir como un campo de investigación, porque crece el interés sobre el debido a que se aumentó la conciencia en cuanto a que las utilidades de los negocios se generan mediante la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores (Churchil & Surprenant, 1982), y además porque la satisfacción del cliente juega un rol esencial en cuanto a las relaciones de largo plazo proveedor / consumidor (Cedric, 2007).

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental del desempeño debido a sus vínculos con las consecuencias económicas (Anderson, Fornell, & Rust, 1997) para las empresas. La satisfacción del cliente ha sido considerada un objetivo primordial para las operaciones comerciales de las empresas, bajo el supuesto que los clientes satisfechos compran más (Geng-Qing & Qu, 2008). Las

empresas asumen la responsabilidad de satisfacer a sus clientes apuntando a que los productos y servicios se alineen con las expectativas de los consumidores y del mercado en general (Noori, 2019).

Johnston (2004) señala que en numerosas oportunidades, el término calidad de servicio es tratado como sinónimo de satisfacción del cliente, sin embargo, tienen significados distintos. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) explicaron que la satisfacción hace referencia a una transacción específica, en cambio la calidad debe ser considerada como una evaluación global. La satisfacción es un resultado de la compra y el uso que resulta de la comparación de las recompensas y los costos de la compra en relación con las consecuencias anticipadas (Churchil & Surprenant, 1982).

Un individuo obtiene satisfacción cuando logra algo que desea o necesita. Se logra satisfacción cuando se cumplen los deseos, expectativas o necesidades o el placer derivado de ello. La satisfacción es resultado de la evaluación del cliente sobre el valor percibido del servicio. La satisfacción se basa en las expectativas y el desempeño y la diferencia entre los dos (Davis & Vollmann, 1990). La expectativa es la esperanza o posibilidad de conseguir algo o de que algo suceda. La percepción del servicio por parte del cliente está fundada en el ajuste entre sus expectativas sobre la forma en que será tratado y la percepción sobre el trato recibido, no importa si sus expectativas eran altas o bajas, lo importante es que sean igualadas con la percepción del servicio (Johnston, 1987).

La satisfacción del cliente es un estado mental en el que las necesidades, deseos y expectativas del individuo, se han cumplido y superado a lo largo de la vida del producto o servicio, circunstancia que puede resultar de lealtad y recompra (Anton, 1996 citado en Heung & Quf, 2008). Si las expectativas de un cliente se ven derribadas por la calidad del producto o servicio, el cliente está completamente satisfecho (Hossain, Mostafa, & Hossain, 2021) "type": "article-journal", "volume": "37", "uris": [{"http://www.mendeley.com/documents/?uid=6f719d75-5366-477a-8e3f-ed2c5672cf2e"}], "mendeley": {"formattedCitation": "(Hossain, Mostafa, & Hossain, 2021).

Es oportuno señalar que la satisfacción y la insatisfacción no son términos opuestos, la satisfacción se presenta cuando los clientes sienten que sus expectativas han sido satisfechas por el producto comprado y proviene de los atributos del producto que inducen al cliente a la compra, por otra parte, la insatisfacción se origina en deficiencias del producto o servicio que resultan en molestias, quejas y reclamos del cliente (Deming, 1981).

El valor para el consumidor

En términos económicos el valor se ha equiparado con la utilidad, los consumidores obtienen valor dependiendo de la distancia o diferencia entre la utilidad proporcionada por el producto o servicio y el precio pagado, sin embargo, el valor para el consumidor es más complejo que una evaluación racional de la utilidad porque además del precio (dinero pagado) se debe considerar el tiempo y esfuerzo como sacrificios realizados por el cliente para obtener la experiencia de consumo (Zeithaml, 1988; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Una decisión de consumo puede estar influenciada por el valor funcional, el valor condicional, valor social el valor emocional y valor epistémico; el valor funcional es la utilidad percibida por el consumidor a partir de la capacidad de una alternativa para el desempeño funcional, utilitario o físico; el valor social es la utilidad percibida por la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos; el valor emocional consiste en la utilidad percibida a partir de la capacidad de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos; el valor epistémico es la utilidad percibida adquirida a partir de la capacidad de una alternativa para despertar curiosidad, aportar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento y el valor consicional se define como la utilidad percibida adquirida como resultado de la situación específica o conjunto de circunstancias que enfrenta quien toma una decisión de consumo (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

El valor percibido es el resultado de la evaluación de los clientes del servicio recibido frente a sus percepciones de los costos de obtener el servicio. Consiste en la evaluación sobre la utilidad del producto, que se apoya en las percepciones de lo que se gana con la compra/consumo de un producto y lo que tienen que sacrificar o entregar para obtenerlo como el dinero, el tiempo, el esfuerzo del consumidor (Parasuraman et al., 1988; Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988). Un número sustancial de investigadores que han explorado los antecedentes de la satisfacción del consumidor encuentran que la calidad percibida y el sacrificio tienen un efecto directo sobre la satisfacción, mientras que un segundo grupo de autores incluye el término 'valor' como moderador de la relación (Campo-Martínez, 2010; Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006)

Modelos para la evaluación de la calidad y satisfacción del consumidor

En servicios tanto la definición como las medidas de la calidad presentan mayor complejidad, comparada con la calidad en bienes, debido en parte a las

características heterogéneas de los servicios (López-Toro, Díaz-Muñoz, & Pérez-Moreno, 2010). Los consumidores evalúan la calidad del servicio de manera subjetiva dependiendo de sus expectativas previas (Jääskeläinen & Lönnqvist, 2011), no obstante, el concepto de calidad es complejo pues existe en la medida en que se cumple con los requisitos del cliente cuyas expectativas y percepciones son diferentes para cada consumidor (Johnston, 1987). La calidad del servicio es multidimensional, numerosos elementos de la calidad del servicio se vinculan con la intangibilidad de los servicios (Jääskeläinen & Lönnqvist, 2011), generalmente se construye a partir de numerosas características individuales que determinan la satisfacción del cliente (Chen, Gupta, & Rom, 1994), además las expectativas del consumidor acerca de un servicio satisfactorio pueden variar y ser difíciles de predecir (Lashley, 1998).

La calidad del servicio, parece ser más difícil de evaluar, comprada con la de bienes manufacturados. Un servicio tiene elementos tangibles e intangibles que generan dificultades para justipreciar el valor que percibe el cliente (Žemgulienė, 2009). En los bienes hay elementos tangibles para evaluar la calidad, tales como ajuste, estilo, empaque, etc., en cambio, en servicios hay menos señales tangibles para valorar la calidad, algunos aspectos físicos son el personal de servicio, instalaciones en las que se provee el servicio, el equipo utilizado en la producción y entrega del servicio; es así como con mayor intangibilidad del servicio, es más complejo comprender la manera en que los consumidores perciben los servicios y su calidad (Parasuraman et al., 1985). Los servicios pueden estar sujetos a mayores errores si son intensivos en trabajo, pues las personas tienen muchas maneras de realizar actividades de servicio además las condiciones del ambiente de trabajo puede provocar diferencias y errores (Mills, Chase, & Margulies, 1983).

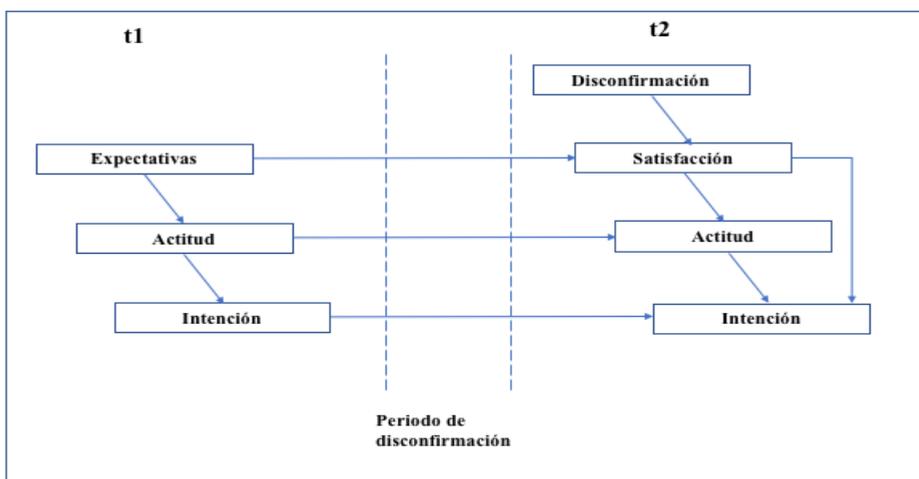
Modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción Oliver (1980).

El modelo de Oliver (1980) se interesa por las relaciones entre la expectativa, la disconformidad y la satisfacción; el modelo se centra en la des confirmación o no confirmación de las expectativas y Oliver, basado en estudios de psicología argumentó que los individuos – clientes construyen su satisfacción con un producto o servicio a partir de comparaciones directas y subjetivas entre sus expectativas y percepciones a lo cual llama “des confirmación” (Oh, 1999). Las expectativas crean un marco de referencia sobre el cual los sujetos hacen un juicio comparativo, si los resultados son más bajos que los esperados se califican

por debajo del punto de referencia satisfactorio, entre tanto, los mejores resultados se evalúan por encima del punto de referencia (Oliver, 1980).

De acuerdo con Oliver (1980), algunos autores explicaron la no confirmación de expectativas como la disparidad entre expectativas y desempeño; otros la asumieron como un proceso de comparación que termina con una decisión de satisfacción inmediata y otros dicen que es un estado cognitivo resultado de la comparación con un juicio posterior de satisfacción, así que concluye que la satisfacción del consumidor puede verse como una combinación aditiva del nivel de expectativa y la disconformidad resultante. El consumidor experimenta satisfacción si se cumplen o superan las expectativas y se produce insatisfacción si el rendimiento percibido no alcanza las expectativas (Yuksel & Yuksel, 2001).

Figura 1. Modelo cognitivo de satisfacción



Fuente: Oliver (1980 p.462)

El modelo señala que la actitud en el tiempo 1, que corresponde a la pre compra (t1) es una función de las expectativas del consumidor en t1; la satisfacción en el tiempo posterior a la compra (t2) es una función de las expectativas en t1 y de la disconformidad; la actitud en t2 es una función de la actitud en t1 y de la satisfacción; La intención de compra en t1 es una función de la actitud en t1 y la intención en t2 es una función de la intención en t1, de la satisfacción y de la actitud en T2 (Oliver, 1980).

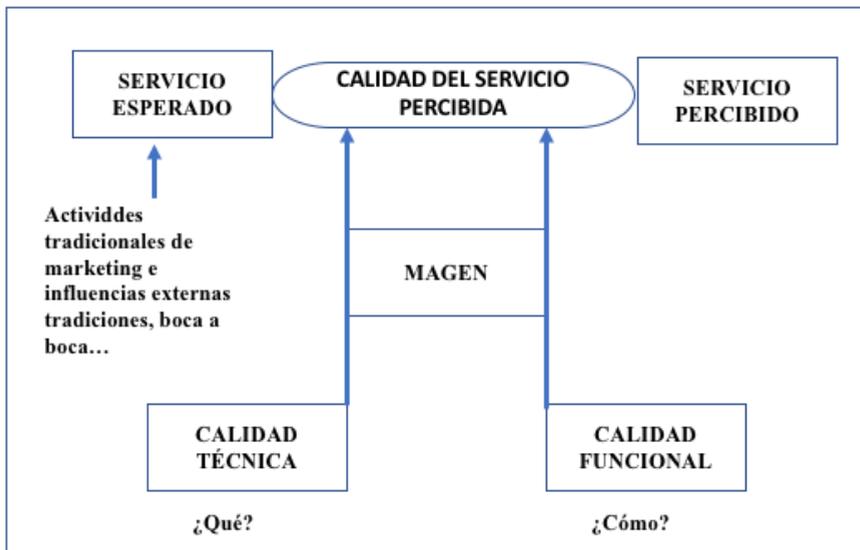
En este modelo la refutación (des confirmación) y la expectativa y el desempeño dependen uno del otro ya que la des confirmación es la diferencia entre las dos variables, así que la des confirmación se determina conjuntamente por la combinación de las manipulaciones de expectativa y desempeño; la expectativas de un individuo son confirmadas cuando un producto funciona como se esperaba, son negativamente confirmadas cuando el producto funciona peor de lo esperado y son positivamente rechazadas cuando el producto funciona mejor de lo esperado. La insatisfacción resulta cuando las expectativas de un sujeto son negativamente confirmadas (Churchil & Surprenant, 1982).

Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Grönroos (1984) identificó tres dimensiones básicas de calidad en los servicios: (1) la calidad percibida, que es salida o resultado de un proceso de evaluación y comparación entre el servicio percibido y el servicio esperado (expectativa), luego la calidad del servicio depende del servicio esperado y el servicio percibido; (2) la calidad técnica que corresponde a la ejecución instrumental del servicio o el resultado técnico del proceso, que puede ser medida por el consumidor de manera más objetiva, sin embargo, la calidad también está influenciada por la (3) calidad funcional que es la forma en que funcionalmente se entrega la calidad técnica (accesibilidad, facilidad, comportamiento del personal, etc.).

Grönroos (1984) agrega la imagen, como otra dimensión de la calidad en el servicio, argumenta que las expectativas del consumidor están influenciadas por la imagen o percepción que el consumidor tiene de la empresa proveedora del servicio, la cual se construye principalmente por las calidades técnica y funcional de los servicios, sin desconocer otros factores secundarios tales como los elementos del marketing, relaciones públicas, tradición, entre otros.

Figura 2. Modelo de Calidad del servicio de Grönroos (1984)



Fuente: Grönroos (1984, p. 40.)

Este modelo plantea la idea de disminuir las brechas entre el servicio esperado y el percibido. Como la imagen influye en la calidad percibida por el cliente, entonces las empresas de servicio deberían ser cuidadosas y realistas con lo que comunican a través de las actividades de marketing, en comparación con que el cliente finalmente percibe del servicio, además deben comprender la influencia de las calidades técnica y funcional en el servicio y la percepción del cliente sobre estas dimensiones (Grönroos, 1984).

Las expectativas de los consumidores están influenciadas por su visión de la empresa, es decir, por la imagen. La imagen corporativa es el resultado de cómo los consumidores perciben la empresa. Un elemento esencial para las empresas proveedoras de servicios es lo que sus clientes perciben de los servicios, por lo tanto, se puede esperar que la imagen corporativa se construya principalmente por la calidad técnica y la calidad funcional de sus servicios.

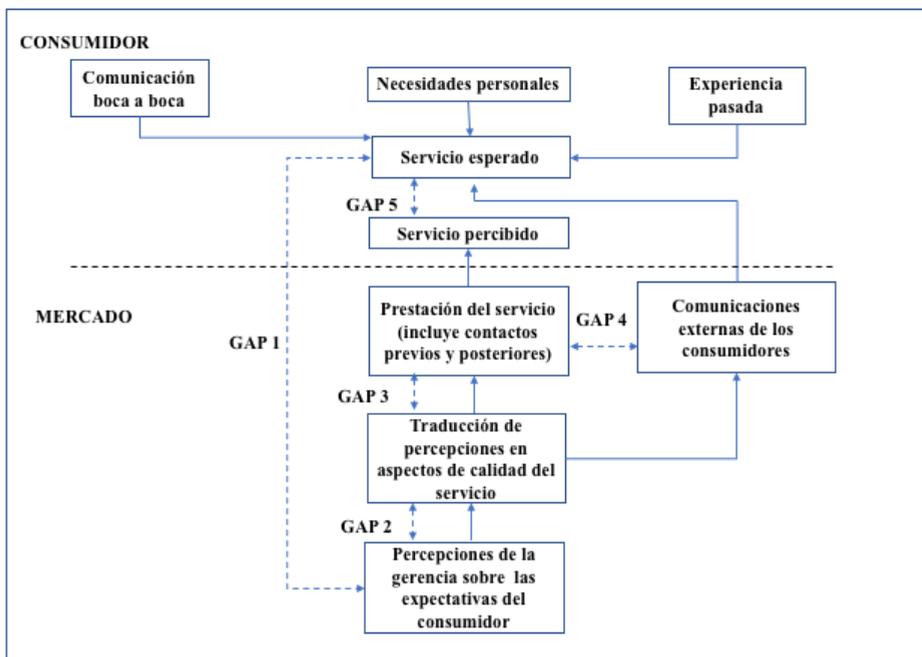
En servicios hay dos elementos para análisis de calidad: la calidad de los productos o elementos tangibles proporcionados a los consumidores en el sistema de servicio y la calidad del servicio o aspectos intangibles como la forma en que se suministran los productos y servicios y la forma en que se trata al

cliente (Johnston, 1987). La percepción de calidad en el servicio es resultado de la comparación entre las expectativas del consumidor y el desempeño del servicio y la evaluación del proceso de prestación del servicio (Parasuraman et al., 1985). La calidad del proceso de servicio se ve afectada por el entorno en el que se presta el servicio, dado por las instalaciones y el personal que presta el servicio, también por las interacciones entre el cliente y el personal de servicio; otro aspecto importante en el modelo son las consecuencias que la prestación del servicio tiene en el consumidor.

Modelo de calidad en el servicio. Parasuraman et al., (1985) y Parasuraman et al., (1988)

Parasuraman et al., (1985) observaron la calidad del servicio como el grado en que discrepan las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el desempeño del servicio (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) o la brecha entre las expectativas y las percepciones de los niveles reales de desempeño (Bolton & Drew, 1991). La calidad que un consumidor percibe en un servicio es una función de la magnitud y dirección de la brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido (GAP 5), que a su vez es una función de (1) la brecha entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la gerencia sobre esas expectativas (GAP 1); (2) la brecha entre las percepciones de la gerencia sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio (GAP 2); (3) la brecha entre las especificaciones de la calidad del servicio y la entrega real del servicio (GAP 3) y brecha entre la entrega real del servicio y las comunicaciones externas sobre el servicio (GAP 4), entonces: $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$.

Figura 3. Modelo de Calidad en el Servicio de Parasuraman



Fuente: Parasuraman et al., (1985, p. 44)

El modelo de Parasuraman et al., (1985) también sugiere que las expectativas sobre el servicio o lo que se espera de este, están influenciadas por las necesidades personales, por la comunicación (voz a voz) y las experiencias pasadas de los consumidores, ya que normalmente confían en la experiencia cuando evalúan la calidad del servicio.

El modelo establece diez dimensiones de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimiento y comprensión del cliente y tangibles. Estas dimensiones abrieron la puerta para medir la calidad del servicio, es posible cuantificar cada una, con la obtención de medidas de expectativas y percepciones de los niveles de desempeño para los atributos del servicio relevantes para cada dimensión, calculando la diferencia entre las expectativas y las percepciones de desempeño real en los atributos establecidos y luego promediando los atributos (Lundberg, 1991).

La calidad del servicio percibida es el resultado de la comparación que realiza el consumidor entre el servicio esperado (SE) y el servicio percibido (SP), es un continuo que va desde la calidad ideal hasta calidad inaceptable, pasando por calidad satisfactoria. Si $SE > SP$ la calidad es inaceptable, si $SE = SP$ la calidad percibida es satisfactoria y cuando $SE < SP$ la calidad tiende a ideal; la calidad percibida depende de la evaluación de los determinantes de la calidad (Parasuraman et al., 1985), cuyas implicaciones se prestan en siguiente tabla.

Tabla 2. Determinantes de la calidad en servicios

Determinantes de la calidad en el servicio	Implica
Confiabilidad: implica consistencia de desempeño y confiabilidad. Significa que la empresa realiza el servicio correctamente la primera vez. También significa que la empresa cumple sus promesas.	<ul style="list-style-type: none"> - Precisión en la facturación - Mantener registros correctamente - Realización del servicio en el tiempo designado.
Capacidad de respuesta: Se refiere a la voluntad o disposición de los empleados para prestar el servicio. Implica puntualidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Envío por correo de un comprobante de transacción de inmediato. - Devolver la llamada al cliente rápidamente - Brindar un servicio rápido.
Competencia: Significa posesión de las habilidades y conocimientos necesarios para realizar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y habilidad del personal de contacto - Conocimiento y habilidad del personal de apoyo operativo. - Capacidad de investigación de la organización.
Acceso: Significa accesibilidad y facilidad de contacto.	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio es fácilmente accesible por teléfono - El tiempo de espera para recibir el servicio no es extenso - Horas convenientes de operación - Ubicación conveniente de las instalaciones de servicio.
Cortesía: tiene en cuenta cortesía, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto (incluidos recepcionistas, telefonistas, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> - Consideración por la propiedad del consumidor - Apariencia limpia y ordenada del personal de contacto público.

<p>Comunicación: significa mantener informados a los clientes en un lenguaje que puedan entender y escucharlos. Puede significar que la empresa tiene que ajustar su lenguaje para diferentes consumidores, aumentando el nivel de sofisticación con un cliente bien educado y hablando simple y llanamente con un novato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar el servicio en sí - Explicar cuánto costará el servicio - Explicar las compensaciones entre servicio y costo. - Asegurar al consumidor que un problema será manejado.
<p>Credibilidad: Implica confiabilidad, credibilidad, honestidad. Se trata de tener los mejores intereses del cliente en el corazón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de la empresa - Reputacion de la compañía - Características personales del personal de contacto - Grado en que técnicas agresivas de venta se involucran en las interacciones con el cliente.
<p>Seguridad: Es la ausencia de peligro, riesgo o duda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad física - Seguridad - Confidencialidad
<p>Entender/Conocer al cliente: Implica hacer el esfuerzo de comprender las necesidades del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender los requisitos específicos del cliente - Bbrindar atención individualizada - Reconocer al cliente habitual.
<p>Tangibles: Incluyen la evidencia física del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas - Apariencia del personal - Herramientas o equipos utilizados para prestar el servicio - Representaciones físicas del servicio, como una tarjeta de crédito plástica o un extracto bancario - Otros clientes en la instalación de servicio

Fuente: Parasuraman et al., (1985, p. 47)

SERVQUAL, Parasuraman et al., (1988).

Parasuraman et al., (1988) desarrollaron SERVQUAL, como un instrumento para medir la calidad en el servicio, basados en el trabajo de Oliver (1980) sobre la satisfacción/insatisfacción del consumidor, SERVQUAL propone que la calidad resulta de la comparación entre el servicio percibido (PS) y el servicio esperado (PS) (Hui, Wan, & Ho, 2007), la desconfirmación de expetativas es la base para

medir la calidad del servicio (Cronin & Taylor, 1992). SERVQUAL se basa en la calidad percibida, entendida como la magnitud y dirección de la brecha (GAP 5) entre el servicio esperado y el percibido, opera restando los puntajes de expectativa de los de percepción del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998).

SERVQUAL tiene cinco dimensiones y 22 ítems, las respuestas se dan en escala de Likert de siete puntos que comprende primero la recolección de cierto número de declaraciones con respecto a un asunto particular y se prueban con un grupo de sujetos (Whittaker, 1971).

Las cinco dimensiones de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) son las siguientes:

- Tangibles: instalaciones físicas, equipo, apariencia del personal
- Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad
- Empatía: atención esmerada e individualizada que la firma brinda a sus clientes (Parasuraman et al., 1988).

La diferencia de las 22 puntuaciones se reducen a los cinco factores mediante análisis factorial (Oh, 1999). La tabla 3 muestra las dimensiones con sus respectivos ítems.

Tabla 3. Dimensiones de Servqual.

Dimensión	Ítems
Expectativas	
Tangibles.	E 1. Deben tener equipos actualizados E 2. Las instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas. E 3. Los empleados deben estar bien vestidos y estar pulcros. E 4. La apariencia de las instalaciones físicas debería estar acorde con el servicio que se presta.

<p>Fiabilidad.</p>	<p>E 5. Cuando la empresa promete hacer algo en determinado tiempo, deben hacerlo.</p> <p>E 6. Cuando el cliente tiene problemas la empresa debe ser comprensiva y tranquilizadora.</p> <p>E 7. La empresa debe ser confiable.</p> <p>E 8. La empresa debe prestar sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo..</p> <p>E 9. La empresa debe mantener sus registros con precisión.</p>
<p>Capacidad de respuesta.</p>	<p>E 10. No se debería esperar que le digan al cliente exactamente cuándo se realizará el servicio.</p> <p>E 11. No es realista que los clientes esperen un servicio rápido de los empleados de esta empresa.</p> <p>E 12. Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.</p> <p>E 13. Está bien si los empleados están demasiado ocupados para responder a la solicitud del cliente con prontitud.</p>
<p>Seguridad.</p>	<p>E 14. El cliente debería poder confiar en los empleados de estas instituciones.</p> <p>E 15. Los clientes deben poder sentirse seguros en sus transacciones con los empleados</p> <p>E 16. Los empleados deben ser educados.</p> <p>E 17. Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la empresa para hacer bien su trabajo.</p>
<p>Empatía.</p>	<p>E 18. No se debe esperar que la empresa brinde atención individual a los clientes.</p> <p>E 19. No se puede esperar que los empleados de esta institución brinden atención personal a los clientes.</p> <p>E 20. No es realista esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de sus clientes.</p> <p>E 21. No es realista esperar que esta empresa se preocupe por los mejores intereses de sus clientes.</p> <p>E 22. No se debe esperar que tengan horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p>
<p>Desempeño</p>	
<p>Tangibles</p>	<p>D1. XYZ tiene equipos actualizados.</p> <p>D2. Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas. D3. Los empleados de XYZ están bien vestidos y se ven pulcros.</p> <p>D4. La apariencia de las instalaciones físicas de XYZ está en consonancia con el tipo de servicio prestado.</p>

Fiabilidad	D5. Cuando XYZ promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace. D6. Cuando tienes problemas, XYZ es comprensivo y tranquilizador. D7. XYZ es confiable. D8. XYZ presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo. D9. XYZ mantiene sus registros con precisión.
Capacidad de respuesta	D10. XYZ no informa a sus clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios. P11. No SE recibe un servicio rápido de los empleados de XYZ. P12. Los empleados de XYZ no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. D13. Los empleados de XYZ están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.
Seguridad	D14. Puede confiar en los empleados de XYZ. D15. Puedes sentirte seguro en sus transacciones con los empleados de XYZ. D16. Los empleados de XYZ son educados. D17. Los empleados obtienen el apoyo adecuado de XYZ para hacer bien su trabajo.
Empatía	D18. XYZ no le brinda atención individual. D19. Los empleados de XYZ no le brindan atención personalizada. D20. Los empleados de XYZ no saben cuáles son sus necesidades. D21. XYZ no se preocupa por sus intereses D22. XYZ no tiene un horario de atención conveniente para todos sus clientes.

(Parasuraman et al., 1988)

SERV PERF. Cronin y Taylor (1992)

El modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor (1992) incluye los 22 ítems de SERVQUAL, sugieren resignar el elemento relativo a las expectativas, sugieren que la calidad dependa de la percepción del servicio (Kowalska & Ostrega, 2020). Lo adicional en el modelo SERVPERF son las calificaciones generales de satisfacción, la calidad del servicio percibida y la intención de compra. La principal diferencia entre SERVQUAL y SERVPERF es el enfoque de SERVPERF que subyace en el hecho de que la satisfacción del cliente es el resultado (principalmente) de la calidad del servicio. SERVPERF adiciona a SERVQUAL aspectos que definen la intención de compra, con escala Likert de 7 puntos desde muy importante hasta

muy poco importante; también agregaron reactivos sobre intención futura de compra. La tabla 4 muestra los ítems adicionales de Servperf.

Tabla 4. Intención de compra Servperf

<p>Intención de compra</p> <ul style="list-style-type: none">I1. Equipo actualizado.I2. Instalaciones físicas que sean visualmente atractivas.I3. Empleados que estén bien vestidos y se vean pulcros.I4. Instalaciones físicas que parecen acordes con el tipo de servicio que se brinda.I5. Cuando se promete algo en un tiempo determinado, cumplirlo.I6. Cuando hay un problema, ser comprensivo y tranquilizador.I7. Confianza.I8. Brindar el servicio en el tiempo prometido.I9. Mantenimiento preciso de registros.I 10. Indicar al cliente exactamente cuándo se realizará el servicio.I11. Recibir un servicio rápido.I12. Empleados que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.I13. Empleados que no están demasiado ocupados para responder a la solicitud del cliente con prontitudI14. Empleados que son de confianza.I15. La sensación de que está seguro al realizar transacciones con los empleados de la empresa.I16. Empleados que son educados.I17. Apoyo adecuado de la empresa para que los empleados puedan hacer bien su trabajo.I18. Atención individual.I19. Empleados que te brindan una atención personalizada.I20. Empleados que saben cuáles son sus necesidades.I21. Una firma que tiene sus mejores intereses en el corazón.I22. Horas de funcionamiento convenientes
<p>Comportamiento de compra futuro</p> <p>En el próximo año, mi uso de XYZ será (desde muy frecuente hasta nada. Likert 7 puntos. La calidad de los servicios de XYZ es (desde muy pobre hasta excelente. Likert 7 puntos) Mis sentimientos hacia XYZ descritos como los servicios de pueden ser descritos como (desde muy satisfactorio hasta muy insatisfactorio. Likert de 7 puntos)</p>

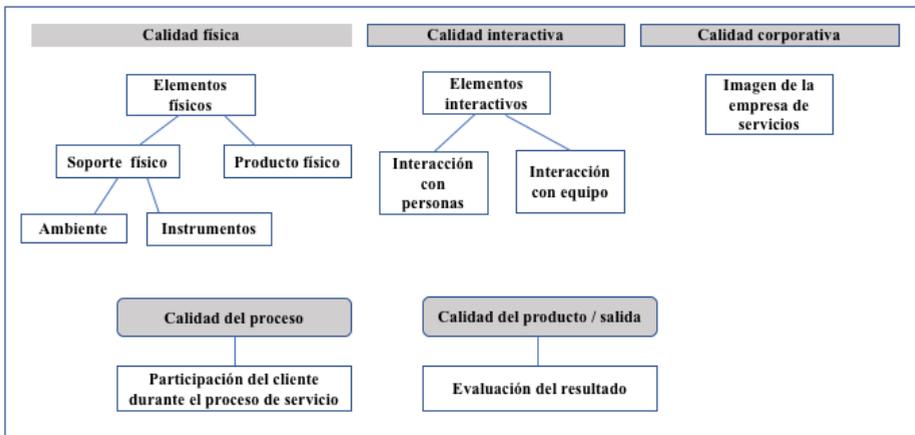
Cronin y Taylor (1992)

Las dimensiones de la calidad en el servicio, Lehtinen y Lehtinen (1991).

Lehtinen y Lehtinen (1991) presentaron dos enfoques diferentes para la calidad del servicio, uno con tres dimensiones: calidad física, calidad interactiva y calidad corporativa y otro con dos dimensiones: calidad del proceso y calidad de la producción del servicio, este último estudia la calidad desde el punto de vista del cliente.

La calidad física se origina en los elementos físicos del servicio, en los bienes consumidos durante el proceso de producción del servicio, implica los elementos físicos para la producción del servicio, los materiales y las instalaciones, así que el soporte físico básico se puede dividir en dos categorías: el entorno y los instrumentos; la calidad interactiva se refiere a los elementos de contacto de la empresa con los clientes, así las interacciones de servicio puede ser automáticos, autoservicio y servicio humano, no obstante, a menudo hay interacción entre clientes; la calidad corporativa se origina en y durante la historia de la organización de servicio, corresponde a la imagen de la empresa, esta es la única dimensión que el cliente puede experimentar antes de participar en el proceso de producción del servicio (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Figura 4. Las dimensiones de la calidad del servicio.



Fuente: Lehtinen y Lehtinen (1991)

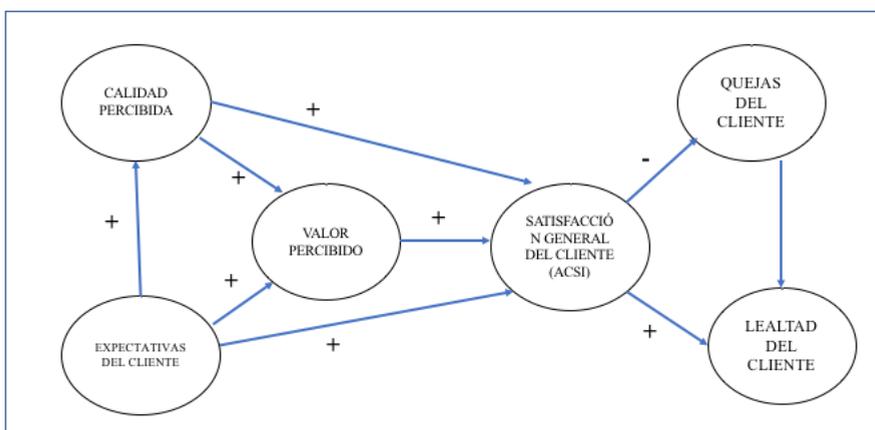
La calidad del proceso, del enfoque bidimensional, es la evaluación cualitativa que el cliente hace de su participación en el proceso de producción del servicio, es un juicio subjetivo y personal del consumidor sobre su participación, que

puede variar entre muy intensa hasta casual, en comparación con la totalidad de la duración del servicio, de esta manera, un cliente que utiliza un cajero automático puede considerarse como una gran participación; la calidad de la salida es la evaluación que realiza el consumidor sobre el resultado del proceso de producción del servicio, aunque algunas veces la calidad de la salida no la evalúa solo el cliente, sino también otras personas a su alrededor (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Modelo del índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI), (Fornell, Johnson, Anderson, & Cha, 1996).

El modelo del índice de satisfacción del cliente estadounidense ACSI (American Customer Satisfaction Index) mide la calidad de los bienes y servicios, utiliza múltiples indicadores para medir la satisfacción general del cliente como una variable latente. En el modelo la satisfacción general del cliente (ACSI) tiene tres antecedentes: (1) calidad percibida que es la evaluación del mercado atendido, se espera que tenga un efecto directo y positivo en la ACSI; (2) valor percibido, definido como el nivel percibido de calidad del producto en relación con el precio pagado, se espera una asociación positiva entre los aumentos del valor percibido y la satisfacción del cliente y (3) expectativas del cliente, que son las expectativas del mercado atendido que implica experiencia de consumo previa, con información de publicidad, voz a voz y pronóstico de la capacidad del proveedor para entrega de calidad en el futuro (Fornell et al., 1996).

Figura 5. Índice de satisfacción del cliente estadounidense



Fuente: Fornell et al., (1996, p. 8)

Como resultado de la satisfacción general de cliente (ACSI) son una disminución de las quejas de los clientes y una mayor lealtad de los clientes. En resumen, el modelo vincula las percepciones de los clientes con respecto a las expectativas, la calidad el valor percibidos como palancas de la satisfacción del consumidor, las quejas y la lealtad actitudinal como los dos resultados principales de la satisfacción (Hult, Morgeson, Morgan, Mithas, & Fornell, 2016).

PERVAL. Escala de valor percibido. Sweeney y Soutar (2001).

El objetivo de Sweeney y Soutar (2001) fue desarrollar un instrumento para evaluar las percepciones de los clientes sobre el valor de un bien de de consumo duradero a nivel de marca. Perval tiene 19 ítems - PERVAL, se realizó análisis factorial con cuestionarios a estudiante de tres universidades de Australia.

Las dimensiones de Perval son valor emocional, valor social y valor funcional (precio/valor), valor funcional (desempeño/calidad). El valor emocional, se refiere a la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto; el valor social tiene que ver con la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto social y el valor funcional (precio/valor por dinero) es la utilidad derivada del producto debido a la reducción de sus costos percibidos a corto y largo plazo y el valor funcional (desempeño/calidad), hace referencia a la utilidad derivada de la calidad percibida y el desempeño esperado del producto.

Tabla 5. Items PERVAL

<p>Valor emocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene una calidad constante - Esta bien hecho - Tiene un estándar de calidad aceptable - Tiene mala mano de obra - No duraría mucho tiempo - Actuaría consistentemente <p>Valor social:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es algo que disfrutaría - Me daría ganas de usarlo - Es algo que me sentiría relajado al usar - Me haría sentir bien - Me daría placer

Valor funcional (precio/valor del dinero):

- Tiene un precio razonable
- Ofrece valor por dinero
- Es un buen producto por el precio
- Sería económico

Valor funcional (desempeño/calidad)

- Me ayudaría a sentirme aceptable
- Mejoraría la forma en que me perciben
- Daría una buena impresión a otras personas
- Le daría a su dueño la aprobación social

Fuente: Sweeney y Soutar (2001)

Las múltiples dimensiones de valor explican mejor la elección del consumidor, tanto estadística como cualitativamente, que un solo elemento de “valor por dinero” y deberían producir resultados superiores cuando se investiga el valor de consumo; en PERVAL, las pruebas de confiabilidad, estructura factorial y validez indican que la escala PERVAL de 19 ítems y sus cuatro dimensiones tienen propiedades psicométricas sólidas y estables, la escala demuestra que los consumidores evalúan los productos, no solo en términos funcionales de rendimiento esperado, relación calidad-precio y versatilidad; pero también en términos del disfrute o placer derivado del producto (valor emocional) y las consecuencias sociales de lo que el producto comunica a otros (valor social). Además, se encontró que la escala era confiable y válida en una situación posterior a la compra, así como en una situación previa a la compra. El instrumento tiene cinco dimensiones,

Escala SERV PERVAL. Petrick, (2002)

Petrick desarrolló una escala multidimensional para la medición del valor percibido de un servicio, a partir de un modelo hipotético de los roles que juega el valor percibido en la evaluación de un servicio. La escala propuesta solo medirá el valor percibido después de completar una compra, porque el valor percibido en los procesos de toma de decisiones de la conceptualización actual solo puede ocurrir después de que se haya prestado el servicio (Petrick, 2002).

Figura 6. Valor percibido posterior a la experiencia en los métodos del proceso de elección del servicio.



Fuente. (Petrick, 2002)

El modelo indica que las percepciones de calidad del servicio conducen a la compra y experiencia que brinda el servicio, la experiencia contribuye a la percepción de valor que el consumidor ha recibido del servicio; por otra parte el valor percibido influye en la intención de recompra y en qué tan positiva o negativamente las personas hablan con otros sobre su experiencia de servicio.

El instrumento Serv Perval tiene 5 dimensiones y 25 ítems para medir el constructo de valor percibido. Las cinco dimensiones del valor percibido son: precio conductual, precio monetario, respuesta emocional, calidad y reputación. La tabla 6 muestra los ítems para cada una de las dimensiones de Serv Perval.

Tabla 6. Factores Serv perval

<p>Precio conductual:</p> <ul style="list-style-type: none">- Es fácil de comprar- Requiere poca energía para comprar- Es fácil de comprar- Requiere poco esfuerzo para comprar- Se compra fácilmente. <p>Precio monetario:</p> <ul style="list-style-type: none">- Es una buena compra- Vale la pena el dinero- Tiene un precio justo- Tiene un precio razonable- Es económico- Parece ser una buena ganga. <p>Respuesta emocional:</p> <ul style="list-style-type: none">- Me hace sentir bien- Me da placer- Me da una sensación de alegría- Me hace sentir feliz- Me da felicidad. <p>Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none">- Es de excelente calidad- Es muy confiable- Es muy confiable- Es muy consistente. <p>Reputación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tiene buena reputación- Es muy respetado- Está bien considerado- Tiene estatus- Es respetable
--

Fuente: Petrick (2002)

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El turismo es un sector de servicios que impacta la economía y desarrollo social de los países. A través del turismo se generan empleos, infraestructura pública y privada de servicios, también infraestructura de información, hotelería, transporte y nuevos negocios a través de la promoción de patrimonio natural y cultural, en áreas específicas, con ventajas comparativas y competitivas, derivadas de recursos naturales o creados que constituyen atractivos con posibilidades de explotación turística.

El turismo es considerado es una parte importante de la economía de servicios y la industria más grande del mundo (Daskalopoulou & Petrou, 2009), también es un sector fundamental para promover la imagen de un país en el exterior e influir en las políticas de los países para su mejoramiento (Aqueveque & Bianchi, 2017). El sector del turismo es una alternativa de búsqueda de actividades y trabajo para la subsistencia y bienestar de poblaciones en todo el planeta.

La relevancia económica del turismo ha estimulado la investigación económica para establecer formas de aprovechar sus potencialidades como motor del crecimiento económico (Cuccia et al., 2017). Los gobiernos han comenzado a gastar parte de sus presupuestos en promover el sector (WEF, 2017; Shabani & Hassan, 2018) y hacer más competitivos sus destinos turísticos, así que se ha incrementado la competencia entre destinos de todo el mundo y de las empresas dentro de un destino (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009). Todos los destinos turísticos del planeta desean aumentar su competitividad y tener la oportunidad de atender a más visitantes.

Los servicios de turismo son ofrecidos en un lugar específico, que presenta atractivos dirigidos a satisfacer necesidades experienciales para ciertos mercados turísticos. Los destinos turísticos combinan un conjunto de productos y servicios, que son ofrecidos de manera tanto individual como en un lugar particular (Pandža, 2015). Los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los consumidores (Buhalis, 2000). Los proveedores de servicios de turismo deben estar dispuestos a prestar servicios de turismo de calidad que proporcione a los turistas lo que esperan, es decir, experiencias dirigidas a las emociones que desean experimentar.

El producto turístico es la experiencia percibida sinérgicamente, facilitada por una serie de servicios heterogéneos (Chaitip, Chaiboonsri, Kovács, & Balogh, 2010). El turismo es un producto complejo que depende de una oferta muy fragmentada, cada eslabón de la cadena de valor (agencias de viajes, operadores turísticos, transportistas, hoteleros, restauradores, etc.) ofrece un elemento que forma parte del producto global, conjuntamente determinan las experiencias de los turistas y su apreciación de la calidad del servicio (Eraqi, 2006).

La calidad en cualquier producto o servicio es un factor esencial para ser más completo, para fidelizar a los clientes y para atraer a nuevos consumidores. Los agentes interesados en un destino turístico desean mayor competitividad por eso requieren de estrategias que permitan obtenerla y uno de los factores críticos es la calidad de los servicios turísticos, la cual es gestionada por cada proveedor, dado su interés por mantener y atraer clientes, sin embargo, la experiencia para el consumidor de un destino turístico se construye de un conjunto de experiencias con los servicios individuales como hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viaje, guías de turismo, escenarios naturales, culturales, entre otros. La gestión de la calidad de un destino turístico requiere de la coordinación de los proveedores de servicios públicos y privados, lo que implica mayor complejidad si se compara con la gestión de la calidad de unidades microeconómicas.

La investigación en turismo ha mostrado interés en la calidad, la satisfacción y el valor. El valor especialmente, cuando se investiga con calidad y satisfacción (Gallarza & Gil, 2006), sin embargo, los estudios sobre calidad de los destinos turísticos son escasos y recientes (López-Toro et al., 2010); con respecto al valor percibido por los consumidores de destinos turísticos, el análisis de la literatura disponible muestra que también es un área de investigación poco explorada (Pandža, 2015), el reconocimiento de la relevancia del valor en los mercados turísticos puede basarse, por un lado, en la utilidad del valor como

herramienta estratégica para la gestión de los servicios turísticos y, por otro lado, en su importancia como variable clave para analizar el comportamiento del consumidor de turismo (Gallarza & Gil, 2008).

El objetivo de este trabajo se centro en establecer las dimensiones y variables que determinan la calidad en el servicio para los destinos turísticos, como un conjunto de empresas, instituciones y recursos que proveen una experiencia para los turistas, que se obtiene a través de servicios relacionados, cuya calidad es evaluada por el consumidor como un conjunto ya que es una experiencia completa, esto trae dificultades en para la evaluación y para determinar los aspectos que deben ser observados y gestionados en la calidad de destinos turísticos. Por otra parte, la calidad en servicios de turismo está asociada con elementos intangibles de cada turista como sus expectativas, su satisfacción y el valor de los recursos que entrega para satisfacer sus necesidades y deseos en cuanto a experiencias de turismo.

Para cumplir con el objetivo de investigación de este trabajo, se hizo revisión de literatura para establecer el estado del arte de la calidad en destino turísticos. La revisión de la literatura permite identificar y organizar conceptos hallados en la literatura relevante (Rowley & Slack, 2004), también permite aprender sobre un tema de interés y comprender lo que la investigación tiene que decir sobre una cuestión (Okoli & Schabram, 2010). Los elementos que deben tener una revisión de literatura son: una justificación; preguntas o hipótesis de investigación; un plan para recopilar datos; un plan para analizar datos; y un plan para presentar datos (Randolph, 2009).

Este estudio es exploratorio, el objetivo de indagar sobre la calidad en destinos turísticos y sus conceptos asociados, al parecer, en este tema la investigación es incipiente y este es el primer paso para elaborar o adaptar instrumentos que midan las calidad y satisfacción en sistemas turísticos en el contexto colombiano.

La pregunta de investigación es ¿cuáles son los elementos que integran la calidad del servicio en destinos turísticos? La revisión incluyó trabajos teóricos y especialmente empíricos, sobre la calidad, la satisfacción y el valor en destinos turísticos. La búsqueda se realizó en la base de datos referencial Scopus con la siguiente ecuación en título (quality OR satisfaction OR value) AND (“tourism destination” OR “tourist destination”), la última búsqueda, realizada en agosto de 2022 arrojó 171 documentos; Todos los resúmenes fueron leídos para establecer el ajuste con el tema y la pregunta de investigación.

Los documentos fueron leídos y analizados, con el objetivo central de extraer los elementos de la gestión de calidad que deben ser gestionados en un destino turístico, con este propósito, también se extractaron los conceptos y dimensiones de la calidad en servicios. Con los elementos de calidad en el servicio y los trabajos sobre calidad en destinos turísticos se muestran los factores que deberían ser gestionados en la calidad de destinos turísticos.

RESULTADOS

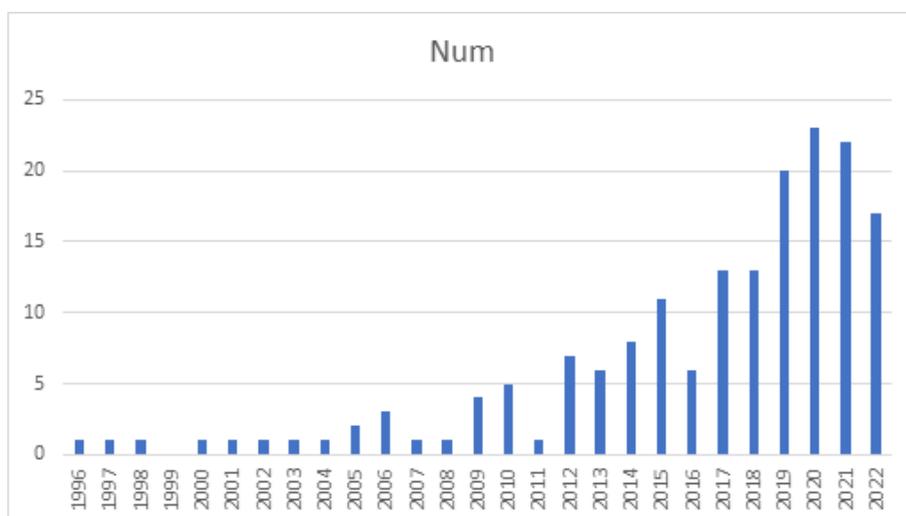
Análisis Bibliométrico.

Tabla 7. Número de documentos por año

Año	Núm.	Año	Núm.	Año	Núm.	Año	Núm.
1996	1	2003	6	2010	23	2017	13
1997	1	2004	8	2011	22	2018	23
1998	1	2005	11	2012	17	2019	20
1999	0	2006	6	2013	6	2020	23
2000	1	2007	13	2014	8	2021	22
2001	1	2008	13	2015	11	2022	17
2002	1	2009	20	2016	6		

Fuente: Datos de Scopus

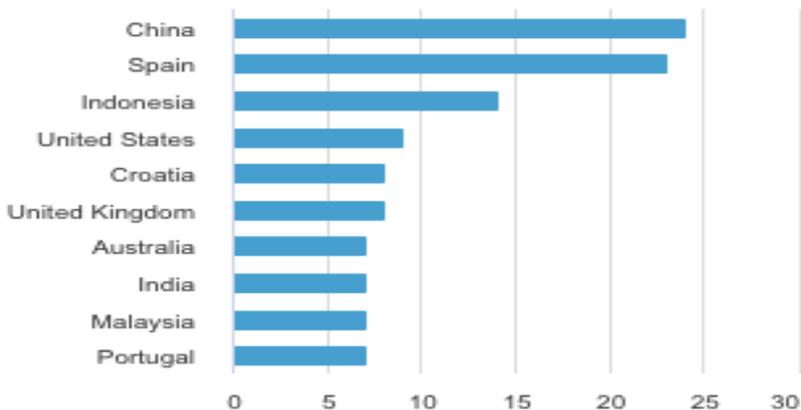
Figura 7. Documentos por año



Fuente: Datos de Scopus

Los datos muestran que el interés por el temas de la calidad y satisfacción en destinos turísticos en creciente, aunque no es un cambio muy investigado, el año en que más se han publicado documentos sobre son los años 2019, 2020 y 2021, aunque para este año (2022) ya hay 17 publicados. Las publicaciones de estos últimos cuatro años, se dirigen especialmente al análisis del uso de tecnologías de información, redes sociales, inteligencia artificial y big data para análisis de datos de redes sociales, los métodos se dirigen al uso de analítica de datos provenientes de redes y sitios de opiniones sobre servicios de turismo, también analizan la calidad de los contenidos sobre destino que proporciona internet y su relación con la percepción de calidad del destino.

Figura 8. Documentos por territorio.



Fuente: Scopus

En cuanto a documentos publicados por territorio, el país que más se interesa por la investigación sobre calidad en destinos de turismo es China con 24 artículos, le sigue muy de cerca España con 23 publicaciones e Indonesia es tercero Indonesia con 14 documentos.

Tabla 8. Documentos por revista

Revista	Núm. Doc.	Q
Sustainability	9	Q1
Journal of Travel Research	5	Q1
Tourism Management Perspectives	4	Q1
Journal of Travel and Tourism Marketing	4	Q1
Tourism Review	4	Q1
Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	4	Q2
African Journal of Hospitality Tourism and Leisure	4	Q3

Fuente: Datos de Scopus

La revista que más ha publicado sobre calidad en destinos turísticos es Sustainability con 9 artículos, 2 publicados en 2020 y 7 en 2021; luego está Journal of Travel Research con 5 documentos, publicados en 2021 y 2 en 2020; Journal of Travel Research con 5 documentos publicados, 2 en 2015 y 1 en 2016, 2018 y 2019. La mayoría de documentos encontrados (171) son artículos (79%), de los cuales un amplio conjunto fue publicado en revistas del área de negocios y gestión (al rededor de 30%) y ciencias sociales (26%). Sobre los autores no hay alguno que se destaque, muchos han publicado dos artículos que, hasta el momento, es máximo sobre el tema, por autor.

La calidad en destinos turísticos

La tabla 9 muestra algunos de los estudios consultados. Se presenta la fuente, el objetivo del trabajo, el método, las variables de calidad y/o satisfacción analizadas y los principales resultados. Los trabajos que se tuvieron en cuenta para incluir en esta tabla fueron aquellos que evaluaron variables de calidad en los destinos turísticos.

Tabla 9. Estudios sobre calidad en destinos turísticos.

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
Tribe y Snaith, (1998) / Varadero - Cuba	Desarrollar un instrumento de investigación llamado HOLSAT, diseñado para medir la satisfacción de las vacaciones – Atributos positivos y negativos	Importancia - Desempeño SERVQUAL y SERVPERF. Escala Likert de 5 puntos	Complejo físico e instalaciones Ambiente Restaurantes Bares Tiendas Vida nocturna Patrimonio y cultura Alojamiento. Diferencias entre la expectativa y el desempeño de los atributos positivos de las vacaciones. Expectativas La playa y el océano deberían estar limpios. Los deportes acuáticos deberían estar disponibles	El instrumento de la encuesta HOLSAT fue diseñado para permitir que un centro turístico como Varadero se de cuenta de sí mismo en sus propios términos, donde un instrumento SERVQUAL sin duda lo habría encontrado completamente deficiente. Sin embargo, incluso dada la naturaleza más

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>El resort debería estar limpio</p> <p>El resort debería ser seguro y estar protegido</p> <p>El clima debería ser principalmente soleado</p> <p>Los edificios del resort y el diseño Debería ser agradable a la vista</p> <p>El complejo se construiría con un antiguo estilo colonial de arquitectura</p> <p>El complejo debería ser bonito</p> <p>El complejo debería estar intacto</p> <p>La playa no debería estar llena de gente</p> <p>Debería haber poca borrachera o alboroto</p> <p>El resort debe tener variedad de restaurantes</p> <p>El resort debería tener variedad de bares</p> <p>El resort debería tener variedad de tiendas</p> <p>El resort debería tener variedad de vida nocturna</p> <p>El resort debería estar de moda</p> <p>Los restaurantes deberían ser baratos</p> <p>Los bares deberían ser baratos</p> <p>Las tiendas deberían ser baratas</p> <p>La vida nocturna debería ser barata,</p> <p>El personal del hotel debería ser cortés</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>El personal del hotel debería ser amable</p> <p>La habitación debería ser tranquila,</p> <p>La habitación debería tener una buena vista</p> <p>La habitación debería tener muebles de calidad.</p> <p>Las instalaciones de la habitación deberían funcionar correctamente</p> <p>Las comidas del hotel deberían ser de alta calidad</p> <p>Llamar a casa debería ser fácil</p> <p>El servicio de lavandería debería ser bueno</p> <p>Debería existir un control eficiente de la temperatura ambiente</p> <p>Los automóviles deberían ser principalmente viejos estilo americano clásico</p> <p>Podría relacionarme y conversar con cubanos</p> <p>Podría probar comidas y bebidas locales</p> <p>Sería capaz de comer en restaurantes locales utilizados por los cubanos</p> <p>Sería capaz de conocer la vida cotidiana en Cuba</p> <p>Sería capaz de aprender más sobre la historia de Cuba</p> <p>Sería capaz de escuchar Música cubana</p> <p>Podría experimentar la vida nocturna cubana local</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Podría visitar museos y sitios arqueológicos</p> <p>Podría aprender sobre la vida en un país comunista</p> <p>Podría usar el transporte local</p> <p>Podría visitar los pueblos y campos cubanos cercanos.</p> <p>Podría frecuentar las tiendas utilizadas por los cubanos locales</p> <p>La inmigración sería rápida y eficiente.</p> <p>El aeropuerto de llegada sería moderno y eficiente</p> <p>Las vacaciones serían ser una buena relación calidad-precio</p> <p>El servicio a bordo sería de alta calidad.</p> <p>Indicadores de las diferencias entre la expectativa y el rendimiento de los atributos negativos de las vacaciones</p> <p>Habría mucho trabajo de construcción</p> <p>La prostitución sería evidente</p> <p>Habría contaminación industrial en el resort</p> <p>Habría colas/esperando para el servicio</p> <p>Podría haber escasez de algo de comida o bebida</p> <p>Puede haber escasez de agua dulce Puede haber cortes de energía</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
Murphy, Pritchard y Smith, (2000) / Victoria Canada	Investigar los efectos de los atributos de un destino en el sentido de la calidad y el valor del viaje de un visitante. Predecir las intenciones de los visitantes de regresar.	Análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS), LISREL	<p>Entorno: Clima agradable Paisajes atractivos Ciudad limpia Ambiente patrimonial Gente amable.</p> <p>Infraestructura. La ciudad tiene: Buena comida Atracciones interesantes Buenos hoteles.</p> <p>Calidad. La ciudad proporciona: Satisfacción general Calidad en relación con EE. UU.</p> <p>Valor. La ciudad ofrece: Precios razonables Valor por el dinero Valor por viaje Valor relativo a EE. UU.</p> <p>Intención de regresar: Regresaría a Victoria dentro de 2 años Visitaría otra isla destino dentro de 2 años</p>	Las variables ambientales, como el clima y la combinación cambiante de productos, también influirían en el atractivo del destino y la satisfacción del cliente.
Baker y Crompton, (2000) / USA / Festival Texas	Comprender las relaciones entre calidad, satisfacción e intenciones con el comportamiento del consumidor	Modelo de Ecuaciones estructurales (SEM). LISREL 131 cuestionarios Instrumento adaptado de Crompton y Love (1995) /	<p>Variables:</p> <p>Calidad: Características genéricas Características de entretenimiento específicas Fuentes de información Servicios de confort</p> <p>Satisfacción: Calidad de la experiencia: Satisfecho, Complacido, Favorable, Positivo</p>	Los esfuerzos de evaluación deberían incluir la evaluación tanto de la calidad del desempeño como de la satisfacción, pero dado que la calidad del desempeño está

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Intenciones de comportamiento: Disposición a pagar más Lealtad al festival. El modelo plantea que la calidad incide positivamente en la satisfacción y en las intenciones de revisita. Nivel de calidad deseada</p>	<p>bajo el control de la gerencia, es probable que sea la medida más útil.</p>
<p>Oh, (2000) / Restaurantes</p>	<p>Estudiar la relación entre expectativas de calidad, valor y satisfacción en restaurantes.</p>	<p>Regresión. Cuestionario, 107 encuestados. Likert 7 puntos. Modelo de pre compra y modelo de pos compra</p>	<p>Variable / ítem de medida. Experiencia pasada: ¿Con qué frecuencia has visitado XYZ? ¿Qué tan familiarizado estás con XYZ? Nombre de marca: La reputación de XYZ es: Calidad esperada: La calidad general de XYZ será: XYZ proporcionará alta calidad a sus clientes. La calidad del servicio de XYZ cumplirá con mis expectativas. Valor esperado: En comparación con el precio, el producto y servicio de XYZ será: Siento que obtendría el valor de mi dinero en XYZ. XYZ ofrecerá un buen valor por el precio. El valor que ofrece XYZ por su precio será: Satisfacción esperada:</p>	<p>La fijación de precios debe incorporar no solo la calidad del producto y el servicio, sino también una variedad de elementos que los clientes consideran que sacrifican para cenar en el restaurante. Centrarse únicamente en la calidad o la mejora de la satisfacción puede dejar de lado los artículos que los clientes realmente valoran. Recomienda ver la calidad como un componente del valor.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>XYZ brindará una alta satisfacción a los clientes.</p> <p>¿Cuál es su satisfacción general esperada con XYZ?</p> <p>¿Cuál es el resultado esperado de su experiencia en XYZ?</p> <p>Intención previa a la compra:</p> <p>La probabilidad de que elijas XYZ frente a otros es:</p> <p>¿Estás dispuesto a cenar en XYZ?</p> <p>¿Qué tan probable es que comas en XYZ?</p> <p>Calidad percibida:</p> <p>La calidad general de XYZ fue:</p> <p>XYZ proporcionó alta calidad a sus clientes.</p> <p>La calidad del servicio de XYZ cumplió con mis expectativas.</p> <p>Valor percibido:</p> <p>Comparado con el precio, el producto y servicio de XYZ fue:</p> <p>Siento que obtuve el valor de mi dinero en XYZ.</p> <p>XYZ ofreció una buena relación calidad-precio.</p> <p>El valor que XYZ ofreció por su precio fue:</p> <p>Satisfacción percibida:</p> <p>XYZ entregó alta satisfacción.</p>	<p>El modelo parece indicar, sin embargo, que la satisfacción puede convertirse con el tiempo en parte de la evaluación de valor o juicio de familiaridad (es decir, un componente de la experiencia pasada).</p> <p>Recomienda ver la satisfacción como un resumen instantáneo de la experiencia del cliente, pero no como un indicador a largo plazo de las intenciones de recompra o recomendación.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con XYZ?</p> <p>¿Cómo te sientes acerca de tu experiencia en XYZ esta noche?</p> <p>Intención posterior a la compra:</p> <p>La probabilidad de que elijas XYZ de nuevo es:</p> <p>La probabilidad de que recomendaría XYZ a otros es:</p> <p>¿Qué tan probable es que sea un cliente regular de XYZ?</p>	
(Yuksel, 2001) / Turquía	Investigar la relación entre las percepciones de los turistas y el desempeño del servicio del destino, la satisfacción del turista y las intenciones de retorno del turista.	Análisis multivariado / Cuestionario auto completado / 400 turistas / 1999	<p>Factores: F</p> <p>F1. Calidad de alimentos/ bebidas:</p> <p>Sabrosidad de la comida servida en la zona</p> <p>Calidad de alimentos y bebidas</p> <p>Temperatura de la comida servida, Porciones de comida</p> <p>Presentación de platos</p> <p>Preparación higiénica de alimentos, Variedad de menú</p> <p>Disponibilidad de platos que le gustan</p> <p>Disponibilidad de comida tradicional.</p> <p>F2. Calidad del servicio:</p> <p>Eficacia del check-in y check-out en el alojamiento</p>	<p>Los turistas que visitan por primera vez y que repiten consideran la calidad de la comida, la calidad del alojamiento, la hospitalidad y la seguridad como una razón para regresar.</p> <p>Los visitantes que revisitan el destino prometen más negocios futuros que los nuevos clientes</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Amabilidad del servicio en el alojamiento</p> <p>Eficiencia del servicio en el alojamiento</p> <p>Capacidad de respuesta del personal a las solicitudes</p> <p>Capacidad de respuesta del personal a las quejas</p> <p>Competencia del personal.</p> <p>Factor 3. Alojamiento:</p> <p>Limpieza del alojamiento</p> <p>Limpieza del restaurante en el alojamiento</p> <p>Limpieza de la habitación</p> <p>Estado físico del alojamiento</p> <p>Calidad de las instalaciones ofrecidas en el alojamiento</p> <p>Comodidad de la habitación</p> <p>Adecuación del suministro de agua y electricidad.</p> <p>F4. Hospitalidad:</p> <p>Cortesía de los residentes</p> <p>Cortesía de los empleados, Disposición de los empleados para ayudar</p> <p>Disposición de los residentes para ayudar</p> <p>Amabilidad de las personas, Sentirse seguro en el área.</p> <p>F5. Servicios de instalaciones turísticas:</p> <p>Eficiencia de servicios en instalaciones turísticas</p> <p>Cortesía de servicios en instalaciones turísticas</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Tiempo de espera para atención en instalaciones turísticas</p> <p>Calidad de servicios en instalaciones turísticas</p> <p>Conveniencia de horarios de atención en instalaciones turísticas</p> <p>Precisión de factura y tarifas en instalaciones turísticas.</p> <p>F6. Playa y entorno: Limpieza de la playa y del mar de la zona</p> <p>Disponibilidad de instalaciones en la playa</p> <p>Multitud de personas en la zona</p> <p>El entorno natural de la zona</p> <p>Comodidad de tomar el sol en la playa.</p> <p>F7. Precio y valor: Precios de la comida y bebida servida en el alojamiento</p> <p>Valor de los servicios de comida por precio cobrado en el alojamiento.</p> <p>F8. Entretenimiento: Calidad y disponibilidad de entretenimiento</p> <p>Disponibilidad de tours y cruceros</p> <p>Calidad y disponibilidad de restaurantes</p> <p>Valor de bienes y servicios por el precio cobrado.</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>F9. Tranquilidad: Nivel de ruido en restaurantes/bares en el alojamiento Nivel de ruido en el alojamiento.</p> <p>F10. Conveniencia: Ubicación del restaurante/bares, Ubicación del alojamiento Horario de funcionamiento del restaurante/bares.</p> <p>F11. Comunicación: Facilidad de comunicación en su idioma con los lugareños Comunicación en su idioma con el personal.</p> <p>F12. Seguridad: Seguridad en el hotel Seguridad en la habitación.</p> <p>F13. Deportes acuáticos: Disponibilidad de deportes acuáticos.</p> <p>F14. Transporte: Eficiencia del transporte público.</p> <p>F15. Servicios aeroportuarios: Eficiencia del <i>check-in</i> y <i>check-out</i> en el aeropuerto.</p> <p>F 16. Clima: Las condiciones climáticas en el área.</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
Pechlaner et al., (2002)	Explicar la gestión del valor del cliente como una estrategia clave para afectar la posición competitiva de un destino a través de medidas del lado de la oferta, así como la posición relativa comunicada y alcanzable de consumo/ coste	No especifica	<p>El valor percibido para el cliente está relacionado con los siguientes elementos:</p> <p>La calidad percibida de las alternativas</p> <p>El precio percibido de las alternativas.</p> <p>Atributos de satisfacción</p> <p>Precio de satisfacción</p> <p>Los atributos de satisfacción provienen de la des-confirmación de: las expectativas de calidad, los atributos de calidad intrínsecos percibidos y los atributos de calidad extrínsecos percibidos.</p> <p>La satisfacción del precio depende de la des-confirmación de las expectativas del precio, del costo monetario percibido y de la percepción del costo no monetario.</p>	La mejora continua del valor para el cliente es un requisito para sobrevivir a la competencia. Se requiere la capacidad para anticipar futuras necesidades e y respuesta a las nuevas condiciones competitivas.
Fuchs y Weiermair (2003) / Austria	Analizar la importancia de factores de satisfacción en destinos de turismo.	IPA (Importance-Performance Analysis) / 397 entrevistas estandarizadas/4 comunidades tirolesas / 2002 Cuestionario Escala Likert 5 puntos	<p>Desempeño – satisfacción</p> <p>Atributos del destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reserva - Información del resort - Movilidad en el destino - Paisajes - Atmósfera nostálgica - Modernidad del destino - Rutas de senderismo - Posibilidades de relax - Costumbre y tradiciones - Animación - Vida nocturna - Gestión de trafico 	Diferentes modelos de satisfacción conducirán a resultados diversos y, por lo tanto, a implicaciones ambiguas para la gestión de destinos.

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de espera en colas - Adaptabilidad del servicio para familias de turistas - Hospitalidad de los habitantes locales - Cortesía de los empleados de turismo - Tarjetas todo incluido - Acceso a internet - Servicios de turismo después de la partida. 	
Ibrahim y Gill, (2005) / Barbados	Medir la percepción y satisfacción de los consumidores del producto turístico de Barbados	ANOVA / 400 cuestionarios a turistas / 2003	<p>F1: Lugares de interés y cultura: Lugares de interés Variedad de sitios culturales e históricos</p> <p>Buenos senderos naturales, Variedad de estilos arquitectónicos, Amplia variedad de festivales y eventos especiales</p> <p>Cuevas interesantes.</p> <p>F2. Ambiente de resort: Amplia variedad de cocina internacional</p> <p>Excelente vida nocturna y entretenimiento</p> <p>Buen clima.</p> <p>F3. Actividades al aire libre:</p> <p>Muchas actividades al aire libre Excelentes deportes acuáticos, Actividades familiares.</p> <p>F4. Paisaje, aventura y playa: Paisaje</p> <p>Vacaciones de aventura</p> <p>Buenas playas</p>	<p>El factor que más contribuyó a la satisfacción fue servicios y ambiente.</p> <p>Es importante recopilar información de grupos de clientes para tener en cuenta la percepción variable de los turistas al planificar las actividades de promoción y marketing de los productos turísticos del destino.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
<p>Gallarza y Gil, (2006)</p>	<p>Investigar la dimensionalidad del valor del consumidor en un contexto relacionado con los viajes (comportamiento de viaje de los estudiantes), adoptando la tipología de Holbrook y combinándola con entradas negativas de valor.</p> <p>Explorar las relaciones entre las construcciones perceptivas del consumidor, como el valor percibido, la satisfacción y la lealtad</p>	<p>Modelo LISREL</p> <p>Calidad: Cronin et al. (2000) SOCIAL Eficiencia: Holbrook (1999); Heung and Qu (2000)+focus groups</p> <p>Valor social: Adaptado de Sweeney and Soutar (2001)+focus groups.</p> <p>Desempeño (Play); Adaptado de Holbrook (1999); Babin and Kim (2001)+focus groups.</p> <p>Estética: Adaptado de Gallarza et al. (2002), Holbrook (1999)+focus groups</p> <p>Costo monetario percibido: Adaptado de Dwyer et al. (2000), Cooper et al.(1993)+grupos focales.</p>	<p>Calidad (9 ítems)</p> <p>Brindar servicio de manera confiable, consistente y dependiente.</p> <p>Brindar servicio en tiempo y forma esperados.</p> <p>Empleados competentes (con conocimientos y habilidades) Empleados accesibles y fáciles de contactar.</p> <p>Empleados corteses, educados y respetuosos.</p> <p>Los empleados me escuchaban y nos entendíamos</p> <p>Los empleados eran dignos de confianza, creíbles y honestos</p> <p>Los empleados se esfuerzan por entender mis necesidades</p> <p>Los empleados estaban limpios y ordenados.</p> <p>Eficiencia (5 ítems):</p> <p>Información recibida durante el viaje (mapas, horarios...) Infraestructuras en destino</p> <p>Gastronomía en destino</p> <p>Centros comerciales en destino</p> <p>Facilidades de alojamiento en destino.</p> <p>Valor social (5 ítems)</p> <p>Reforzar mi sentimiento de pertenencia al grupo.</p> <p>Un mejor conocimiento de mis compañeros</p>	<p>La calidad es un antecedente del valor percibido y la satisfacción es la consecuencia conductual del valor percibido. La actitud de lealtad es el resultado final.</p> <p>Hay necesidad de considerar una naturaleza dual (tanto cognitiva como afectiva) del valor percibido.</p> <p>La percepción del riesgo normalmente es menos obvia para una población joven, probablemente porque sus padres pagaron por el servicio y no ellos.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
		<p>Riesgo percibido: Adaptado de Tsauro et al. (1997), Sonmez and Graefe (1998), Cooper et al. (1993), Sedighi et al. (2001)+focus groups.</p> <p>Tiempo y esfuerzo gastados: Literatura general de turismo y focus groups.</p> <p>Valor percibido: Zeithaml (1988), Cronin et al. (2000).</p> <p>Satisfacción: Cronin et al. (2000).</p> <p>Lealtad: Adaptado de Murphy et al. (2000), Kozak and Rimmington (2000), Petrick et al. (2001)</p>	<p>Ser socialmente aceptado en el grupo.</p> <p>Relación con otros turistas fuera del grupo</p> <p>Relación con los residentes.</p> <p>Desempeño (4 ítems)</p> <p>Disfruté del ocio (pubs, bares...)</p> <p>disfruté mi tiempo libre</p> <p>El ocio era placentero.</p> <p>Me divertí en el destino</p> <p>Estética (4 ítems)</p> <p>La belleza de los paisajes (montañas, playas, y) fue</p> <p>La ciudad, sus calles, edificios estaban</p> <p>Exposiciones, museos conciertos werey</p> <p>La belleza del arte (monumentos) fue.</p> <p>Costo monetario percibido (4 ítems):</p> <p>Costo asociado a la totalidad del pago</p> <p>Precio del billete de ida y vuelta</p> <p>Precios en destino (comidas, compras)</p> <p>Costo de oportunidad por el precio pagado.</p> <p>Riesgo percibido (8 ítems)</p> <p>Miedo a un ataque terrorista durante el viaje</p> <p>Riesgo de sufrir algún acto delictivo</p> <p>Miedo a sufrir alguna enfermedad o infección</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Miedo a sufrir un desastre natural</p> <p>Miedo a cualquier tipo de accidente.</p> <p>Miedo a cualquier problema político o social.</p> <p>Riesgo de ser engañado como turista</p> <p>Riesgo de un trato inconveniente por parte de los residentes.</p> <p>Tiempo y esfuerzos invertidos (7 ítems)</p> <p>Costo del tiempo de planificación y preparación</p> <p>Tiempo empleado en el viaje de regreso.</p> <p>Costo de las pérdidas de tiempo</p> <p>Costo asociado al tiempo invertido en el viaje</p> <p>Costo de oportunidad asociado al viaje</p> <p>Esfuerzo realizado para dejar tareas y trabajos por hacer</p> <p>Esfuerzo mental realizado para dejar a familiares y amigos.</p> <p>Valor percibido (3 ítems)</p> <p>En general, el valor de esta experiencia es</p> <p>Comparando lo que renuncié y lo que recibí</p> <p>La experiencia satisfizo mis necesidades y deseos.</p> <p>Satisfacción (3 ítems)</p> <p>Mi decisión de comprar este viaje fue sabia</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Hice lo correcto cuando compré este viaje Esta experiencia es exactamente lo que necesitaba.</p> <p>Lealtad (6 ítems): Probabilidad de regresar al mismo destino en los próximos 5 años Probabilidad de regresar a la misma zona en los próximos 5 años Probabilidad de recomendar el destino a amigos y familiares Probabilidad de recomendar la agencia a amigos y familiares Misma situación, misma elección de agencia Misma situación, misma elección de destino</p>	
Eraqi, (2006) / Egipto	Determinar el nivel actual de calidad de servicio de los servicios turísticos en Egipto	SERVQUAL 2 cuestionarios Escala Likert de 5 puntos. Muestras de 500 empleados de turismo en Egipto y 700 turistas	Satisfacción interna (empleados) Satisfacción externa (clientes) La satisfacción del cliente externo se midió en función de una serie de los siguientes criterios: Evaluación general de los servicios turísticos en Egipto Grado de satisfacción de los turistas con los servicios del hotel. Valor para el cliente en relación con los precios de los servicios turísticos. Nivel de servicios en los alojamientos.	Para mejorar la calidad del servicio turístico es necesario cumplir con tres requisitos: satisfacción del cliente interno, del cliente externo y la eficiencia de los procesos. Debería existir un entorno, en la empresa, creativo e innovador y empoderamiento de los empleados

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			Calidad del transporte interno; Medida en que los precios de los servicios turísticos se encuentran en niveles adecuados. Deseo del turista de repetir la visita a Egipto.	para responder en mercados competitivos de turismo.
Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, (2006) / Agencia de viajes	Desarrollar el concepto de valor percibido en un contexto turístico, con una escala de medida del valor percibido global de una compra (GLOVAL).	Desarrolló escala GLOVAL para estudiar el valor percibido por el cliente en el producto de turismo. Análisis factorial exploratorio Cuestionario Likert 5 puntos	Valor funcional de la agencia de viajes (instalaciones): Las instalaciones eran amplias, modernas y limpias El establecimiento estaba limpio y bien organizado. La distribución del interior favorecía la confidencialidad y la privacidad, El establecimiento estaba bien ubicado (fácil de encontrar, céntrico y/o bien comunicado), El escaparate era atractivo y llamativo. Valor funcional del personal de la agencia de viajes (profesionalidad): Conocían bien su trabajo, Sus consejos eran valiosos, conocían el paquete turístico, Eran buenos profesionales y estaban al día en novedades y tendencias. Valor funcional del paquete turístico (calidad): El paquete turístico adquirido estaba bien organizado	Proponen la escala GLOVAL como un instrumento de medida del valor percibido de un paquete turístico.

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>En relación con otros paquetes turísticos adquiridos, tenía un nivel de calidad aceptable</p> <p>La calidad del paquete turístico se mantuvo en todo momento</p> <p>El resultado fue el esperado.</p> <p>Precio de valor funcional:</p> <p>El paquete turístico adquirido tenía un precio razonable</p> <p>Fue una buena compra por el precio pagado</p> <p>El precio fue el principal criterio para la decisión.</p> <p>Valor emocional de la compra:</p> <p>Me gustó la agencia de viajes, me sentí relajado en la agencia de viajes, disfruté comprando en ella. Me sentí cómodo en él.</p> <p>El personal fue amable y amistoso. Se podía ver que el personal tenía buenas intenciones.</p> <p>El personal siempre estuvo dispuesto a satisfacer mis deseos como cliente, independientemente del producto que quisiera comprar. El personal fue agradable.</p> <p>El personal me dio un sentimiento positivo</p> <p>El personal no me presionó para decidir rápidamente</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Me sentí muy apreciado por el personal de la agencia de viajes</p> <p>Me gusta el paquete turístico que compré</p> <p>Con el paquete turístico que compré</p> <p>Me siento relajado</p> <p>Disfruto del paquete turístico que compré</p> <p>Me siento cómodo con el paquete turístico adquirido.</p> <p>Valor social de la compra:</p> <p>La agencia de viajes realiza servicios para muchas personas que conozco</p> <p>Las personas que usan sus servicios tienen cierto nivel y estilo</p> <p>Usar sus servicios ha mejorado la forma en que me perciben los demás</p> <p>Las personas que usan sus servicios obtienen social aprobación</p> <p>Los paquetes turísticos de este operador turístico son utilizados por muchas personas que conozco</p> <p>Son personas con cierto nivel y estilo</p> <p>Comprar este paquete mejoró la forma en que me perciben los demás</p> <p>Las personas que toman este paquete obtienen aprobación social</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
Lee, Petrick, y Crompton (2007) / USA / Cajun Catfish Festival en Conroe, Texas	Comprender las interrelaciones entre los constructos de la calidad del servicio percibido, el valor del servicio percibido y la satisfacción y determinar qué medida de calidad es un mejor predictor de las intenciones de comportamiento.	SEM Calidad percibida Modelo 1 Petrick (2002) Modelo 2 Baker y Crompton (2000) / 234 cuestionarios a turistas (18 años)	Variables / dimensiones – número de ítems V1. Calidad del servicio percibida Características genéricas (3) Funciones específicas de entretenimiento (3) Fuentes de información (2) Amenidades de confort (2) V2. Valor percibido del servicio Precio Monetario Percibido (3) Respuesta Emocional (3) Precio conductual (2) Calidad (3) Reputación (3) V3. Satisfacción (5) V4. Intenciones de comportamiento Lealtad (4) Pagar más (2)	Presentan modelo estructural que opera la calidad del servicio percibida como un conjunto de atributos predecía la intención de los visitantes de visitar el festival mejor que un modelo alternativo que medía la calidad usando el juicio de un visitante sobre la excelencia general de un servicio o superioridad. El valor del servicio percibido parecía ser el mejor predictor de las intenciones de comportamiento
Lee, Yoon y Lee, (2007) / Korea – DMZ (zona desmilitarizada)	Investigar la influencia del valor en la satisfacción de los turistas.	SEM / 472 cuestionarios / LISREL	Variables de valor percibido de destino: Factor 1: valor funcional Visitar la DMZ tenía un precio razonable Visitar la DMZ fue económico En comparación con los gastos de viaje, obtuve una calidad razonable al visitar la DMZ. En comparación con otros destinos turísticos, la DMZ	Todas las dimensiones subyacentes del valor percibido por el turista en la DMZ (valor funcional, general y emocional) tienen un efecto significativo en la satisfacción del viaje en la DMZ. También se encontró que

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>tiene una buena relación calidad-precio</p> <p>Visitar la DMZ fue un producto turístico de buena calidad.</p> <p>Mientras visitaba la DMZ recibí un buen servicio</p> <p>Factor 2: valor total</p> <p>La elección de visitar la DMZ fue la decisión correcta</p> <p>Obtuve buenos resultados al visitar la DMZ</p> <p>En general, visitar la DMZ es valioso y vale la pena.</p> <p>El valor de visitar la DMZ fue más de lo que esperaba</p> <p>La DMZ es un lugar donde quiero viajar</p> <p>Factor 3: valor emocional</p> <p>Visitar la DMZ me dio placer</p> <p>Visitar la DMZ me hizo sentir mejor</p> <p>Después de visitar la DMZ, mi imagen de la DMZ mejoró</p> <p>La DMZ es un destino que disfruto</p> <p>Satisfacción general con el destino</p> <p>Satisfacción con la gira DMZ en comparación con mis expectativas</p> <p>Satisfacción con la gira DMZ al considerar mi tiempo y esfuerzo invertidos</p>	<p>la influencia de la satisfacción del recorrido por la DMZ en las recomendaciones de recorridos por la DMZ a otros era estadísticamente significativa.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Recomendación para viajar</p> <p>¿Recomendaría el recorrido por la DMZ a otras personas (incluidos sus familiares y amigos)?</p> <p>¿Dirías cosas positivas sobre la gira DMZ a otras personas?</p>	
Hui et al., (2007) / Singapur	Evaluar la satisfacción de diferentes grupos de turistas	<p>Regresión. Cuestionario a 424 turistas (Europa, Asia, Oceanía y América del Norte). 25 preguntas que fueron adaptadas de Heung y Qu (2000).</p>	<p>Atributos de viaje</p> <p>Personas: (1) La mano de obra de inmigración/ aduanas/policía debe ser útil y eficiente (2) La mano de obra de hoteles/restaurantes/minoristas debe ser útil y eficiente (3) Los singapurenses deben ser amables y corteses (4) Singapur debe ser un lugar limpio y ordenado. Conveniencia general: (5) Los procedimientos de inmigración y aduanas deben ser simples (6) Los centros comerciales deben estar convenientemente ubicados en Singapur (7) El transporte debe ser conveniente dentro del país</p> <p>Precio: (8) Los precios de alojamiento en hoteles deben ser razonables (9) Los precios de los productos básicos deben ser razonables (10) Los precios de los alimentos deben ser razonables (11) Los precios de los boletos aéreos deben ser razonables.</p>	<p>El precio es insignificante a la hora de afectar los niveles generales de satisfacción de todos los grupos de turistas, los turistas se inclinan más por atributos como el servicio y/o la relación calidad-precio.</p> <p>El “alojamiento y comida” es significativo en la satisfacción general de los norteamericanos, “Atracciones” es importante para los turistas europeos y asiáticos, mientras que “Cultura” es importante para los turistas de Oceanía.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Alojamiento y Comida: (12) El alojamiento del hotel debe ser cómodo en Singapur (13) Los servicios del hotel deben ser satisfactorios (14) Las instalaciones del hotel deben ser satisfactorias (15) Debe haber una gran variedad de alimentos en Singapur (16) La calidad de los alimentos debe ser satisfactoria.</p> <p>Productos básicos: (17) Debe haber una gran variedad de artículos en los grandes almacenes (18) La calidad de los productos debe ser satisfactoria.</p> <p>Atracciones: (19) Singapur debería tener un turismo urbano atractivo E20. Singapur debería tener una vida nocturna interesante (21) Singapur debería tener atractivos lugares naturales y paisajísticos.</p> <p>Cultura: (22) Singapur debería tener una mezcla de cultura oriental y occidental (23) Debería haber eventos culturales interesantes en Singapur.</p> <p>Clima e imagen: (24) El clima y el tiempo deben ser aceptables (25) Singapur debe ser un lugar seguro para visitar.</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
Geng-Qing & Qu, (2008) / Estados Unidos - Arkansas	Comprender la lealtad al destino mediante el examen de la evidencia teórica y empírica sobre las relaciones causales entre la imagen del destino, el atributo del turista y la satisfacción general, y la lealtad al destino.	SEM 345 cuestionarios. Escala Likert 7 puntos. Encuesta por muestreo transversal. constructo: imagen del destino, satisfacción de los atributos de los turistas, satisfacción general, lealtad al destino y preguntas diseñadas para recopilar información demográfica y comportamiento de viaje de los turistas.	Dimensiones del atributo satisfacción: F1 Compras: Calidad de la mercadería, Precio razonable de la mercadería Variedad de tiendas, Amabilidad del servicio. F2 Actividades y eventos: Variedad de eventos/festivales especiales, Variedad de opciones de spa/masajes/curación, Variedad de entretenimiento nocturno Variedad de recreación al aire libre, Precio razonable para actividades y eventos F3 Alojamiento: Singularidad del alojamiento, Variedad de opciones de alojamiento Intereses históricos del alojamiento Servicio en las instalaciones de alojamiento, precio razonable de las comidas, Calidad y limpieza de las instalaciones de alojamiento F4 Accesibilidad: Disponibilidad de estacionamiento local, Conveniencia del transporte local Disponibilidad de información de viaje, Utilidad del centro de bienvenida, Facilidad de acceso. F5 Atracciones: Variedad de sitios históricos/culturales, Variedad de atracciones naturales, Variedad de opciones culturales, Precio razonable para hacer turismo.	La imagen del destino influyó directamente en la satisfacción de los atributos. La imagen del destino y la satisfacción con los atributos fueron antecedentes directos de la satisfacción general La satisfacción general y la satisfacción de los atributos, a su vez, tuvieron un impacto directo y positivo en la lealtad al destino.

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>F6 Ambiente: Ambiente tranquilo y relajante, Limpieza, Amabilidad de la gente local Seguridad y protección</p> <p>F7 Gastronomía: Calidad de la comida Variedad de la cocina, Servicio en los restaurantes Conveniencia de las comidas, Precio razonable de las comidas. Dimisiones del atributo imagen del destino.</p> <p>F1 Entorno de viaje: Entorno seguro y protegido, Entorno limpio y ordenado, Gente local amable y servicial, Ambiente tranquilo y reparador, Clima agradable</p> <p>F2 Atracciones naturales: Montañas y valles pintorescos, Paisajes impresionantes y atracciones naturales, Magníficos jardines y manantiales, Paseo panorámico fabuloso Parques/lagos/ríos pintorescos, Vida silvestre virgen y vida salvaje fascinante, Cuevas espectaculares y formaciones subterráneas</p> <p>F3 Entretenimiento y eventos: amplia variedad de espectáculos/exposiciones, tentadores eventos culturales y festivales, música country/western divertida y de excelente calidad, colorida vida nocturna, amplia variedad de entretenimiento.</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>F4 Atracciones históricas: Historia distintiva y patrimonio Edificios antiguos.</p> <p>F5 Infraestructura: Amplia selección de restaurantes/ cocina, Amplia variedad de tiendas, Amplia variedad de alojamientos</p> <p>F6 Accesibilidad: Flujo de tráfico e información de estacionamiento bien comunicada, Estacionamiento disponible en el centro, Fácil acceso al área, Sistema de trolebuses económico y fácil de usar</p> <p>F7 Relajación: Relajante spa de día y escapada curativa, Gran lugar para calmar la mente y refrescar el cuerpo, Rejuvenecimiento espiritual</p> <p>F8 Actividades al aire libre: Emocionantes deportes acuáticos/actividades (navegación, pesca, etc.) Fantástico lugar para caminatas/picnic/camping/caza Enormes oportunidades para recreación al aire libre Buenas instalaciones para jugar al golf</p> <p>F9 Precio y valor: precio razonable para comida y alojamiento Buena relación calidad-precio, precio razonable para atracciones y actividades, buenas ofertas para comprar.</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
<p>Heung y Quf, (2008) / Japón Hong Kong</p>	<p>Examinar los niveles de satisfacción de los turistas japoneses hacia Hong Kong como destino de viaje</p>	<p>Análisis de regresión múltiple / Cuestionario escala Likert 5 puntos / 522 turistas japoneses / HKCSI de Chan (2003)</p>	<p>31 atributos de viaje (Dimensiones/ Factores: Personas, conveniencia general, precio, alojamiento y alimentación, productos básicos, atracciones, cultura y Clima e imagen)</p> <p>F1-Gente: mano de obra útil y eficiente en el sector público, mano de obra útil y eficiente en el sector privado, gente local amable y cortés, lugar limpio y ordenado.</p> <p>F2-Conveniencia general: procedimientos de inmigración y aduana convenientes, galerías comerciales convenientes, transporte conveniente dentro de la ciudad.</p> <p>F3-Precio. Precios razonables en hoteles, Precios razonables de commodities, Precios razonables de alimentos, Precios razonables de boletos aéreos.</p> <p>F4-Alojamiento y alimentación: alojamiento en hotel confortable, servicios hoteleros satisfactorios, instalaciones hoteleras satisfactorias, gran variedad de alimentos, calidad de alimentos satisfactoria.</p> <p>F5-Productos básicos: Gran variedad de productos básicos, Calidad satisfactoria de los productos básicos, Mercados callejeros abiertos interesantes, Galerías comerciales convenientes.</p>	<p>“Alojamiento y comida” ejercen el impacto más influyente la satisfacción general de los turistas japoneses con Hong Kong como destino de viaje y en la probabilidad de los turistas recomienden a Hong Kong a otras personas. En seguida los factores ‘Alojamiento y Alimentación’; ‘Precio’ y ‘Cultura’.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>F6-Atracciones: Atractivo turismo urbano y de la ciudad, Interesante vida nocturna, Ciudad cosmopolita, Atractivos lugares naturales y paisajísticos</p> <p>F7-Cultura: Mezcla de cultura china y occidental, Eventos culturales interesantes.</p> <p>F8-Clima e Imagen. Clima y tiempo aceptables, Imagen positiva, Lugar seguro para visitar.</p> <p>ATRIBUTOS DEL DESTINO EN HONG KONG</p> <p>Hong Kong es muy accesible.</p> <p>Las galerías comerciales están convenientemente ubicadas en Hong Kong.</p> <p>Hay una gran variedad de comida en Hong Kong.</p> <p>El transporte es conveniente dentro de la ciudad.</p> <p>Los trámites de inmigración y aduanas son sencillos.</p> <p>Las habitaciones del hotel son cómodas en Hong Kong.</p> <p>Existe una gran variedad de productos básicos en las tiendas departamentales.</p> <p>Hong Kong tiene interesantes mercados callejeros abiertos.</p> <p>La calidad de la comida es satisfactoria.</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Los servicios del hotel son satisfactorios.</p> <p>Hong Kong tiene atractivos lugares naturales y paisajísticos.</p> <p>El clima y el clima son aceptables en Hong Kong.</p> <p>La calidad de los productos es satisfactoria.</p> <p>Hong Kong es una mezcla de cultura china y occidental.</p> <p>Hay eventos culturales interesantes en Hong Kong.</p> <p>Hong Kong es una puerta de entrada a China y otros países asiáticos.</p> <p>Hong Kong tiene atractivos lugares de interés urbano y urbano.</p> <p>Hong Kong es una ciudad cosmopolita.</p> <p>Hong Kong da una imagen positiva después de la entrega en 1997.</p> <p>No hay barrera del idioma en Hong Kong.</p> <p>Hong Kong es un lugar seguro para visitar.</p> <p>Los precios de los billetes de avión son razonables.</p> <p>Hong Kong tiene una interesante vida nocturna.</p> <p>La mano de obra de hoteles/restaurantes/tiendas minoristas es útil y eficiente.</p> <p>Las instalaciones del hotel son satisfactorias.</p> <p>Los precios de la comida son razonables.</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>La gente de Hong Kong es amable y cortés.</p> <p>La mano de obra de inmigración/aduana/policía es útil y eficiente.</p> <p>Los precios de los productos básicos son razonables.</p> <p>Los precios de los hoteles son razonables.</p> <p>Hong Kong es un lugar limpio y ordenado.</p>	
Williams y Soutar, (2009) / Australia	Examinar empíricamente las relaciones entre el valor, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en un contexto de turismo de aventura.	PERVAL Sweeney y Soutar (2001) / 450 pasajeros en 41 recorridos diferentes de las dos compañías / Likert 7 puntos	<p>Constructo / escalas / fuente</p> <p>Valor funcional: Calidad constante, Bien hecho, Estándar de calidad aceptable, Bien organizado.</p> <p>Valor por el dinero: Buena rentabilidad, Relación calidad-precio, Buena por el precio pagado, Precio razonable.</p> <p>Valor emocional: Me dio sentimientos de bienestar, Fue emocionante, Me hizo sentir eufórico Me hizo sentir feliz.</p> <p>Valor social: Da la aprobación social de los demás, me hace sentir aceptable para los demás, mejora la forma en que se percibe a una persona, da una buena impresión en otras personas. Sweeney y Soutar (2001).</p> <p>Valor novedoso: me hizo sentir aventurero, satisfizo mi curiosidad, fue una experiencia auténtica,</p>	<p>Puede haber factores demográficos, como la edad, el género y la experiencia previa que impactan en las relaciones examinadas.</p> <p>El valor es más complejo en un contexto turístico, lo que requiere una conceptualización de valor multidimensional que incluye dimensiones utilitarias (valor funcional y relación calidad-precio) y socio psicológicas (valor emocional y valor de novedad).</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>hicimos muchas cosas en el tour. Bello and Etzel (1985) Weber (2001).</p> <p>Satisfacción: Era exactamente lo que necesitaba, quedé satisfecho con la decisión, fue una sabia elección, fue una buena experiencia. Oliver (1997).</p> <p>Intenciones: Recomendaría este tour a otros, haría otros tours en el futuro, haría otros tours de “aventura” en el futuro, haría otro viaje de un día mientras esté de vacaciones en el futuro. Babakus and Boller (1992) Patterson and Spreng (1997)</p>	
<p>He y Song, (2009) / Japón Hong Kong / Agencias de viaje.</p>	<p>Examinar las relaciones mutuas entre la calidad del servicio percibido, el valor, la satisfacción y las intenciones de recompra de los turistas en el contexto de los servicios de paquetes de turismo emisor en Hong Kong.</p>	<p>Encuesta HKCSI CHAN (2003) de servicios de agencias de viajes.</p> <p>200 participantes que habían experimentado los servicios de paquetes turísticos de agencias de viajes locales. 1998-2006</p> <p>SEM</p> <p>AMOS</p>	<p>Medidas de los constructos latentes:</p> <p>Satisfacción del turista (TS):</p> <p>(TS1) Satisfacción general, cuya adopción indica que la satisfacción del turista se mide acumulativamente en lugar de basarse en una sola transacción.</p> <p>(TS2) Confirmación de expectativas, que mide el grado en que el rendimiento supera o no alcanza las expectativas.</p> <p>(TS3) Comparación con el ideal, que mide el desempeño en relación con el producto o servicio turístico perceptiblemente ideal de los turistas.</p>	<p>La literatura previa ha sugerido que las percepciones de calidad imponen un efecto directo sobre las intenciones de recompra de los turistas, este estudio muestra que dicho efecto está totalmente mediatizado por la satisfacción de los turistas. El papel mediador de la satisfacción se respalda aún más al</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Valor percibido (PV) (PV1) Calidad dada precio (PV2) Precio dado calidad Calidad percibida (PQ) (PQ1) Personalización (o aptitud para el uso), que refleja cómo un producto de servicio turístico proporcionado por agentes de viajes puede satisfacer diversas necesidades de los turistas y cómo proporciona a los turistas el servicio deseado o las especificaciones del producto (PQ2) Confiabilidad, que se define como la capacidad de un agente de viajes para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa (PQ3) Desempeño general, que capta el significado del constructo de una manera más amplia</p>	<p>examinar los efectos directos e indirectos del valor percibido en las intenciones de recompra de los turistas. la demografía turística tiene una influencia positiva en el producto turístico. Además, la demografía turística también tiene una influencia positiva en los atributos del turismo. La edad fue una variable demográfica selectiva que influyó en el comportamiento y las elecciones de vacaciones.</p>
Chaitip, Chai-boonsri, Kovács, y Balogh, 2010) / Grecia – Satisfacción	Determinar las relaciones entre la motivación de viaje (satisfacción de los costos de viaje y demografía del turista) y el destino turístico en Grecia (producto turístico,	SEM – Lisrel. Muestra de 100 turistas en Grecia / escala Likert	<p>Dimensiones: Satisfacción del costo del viaje, producto turístico, atributos del producto turístico y gestión del producto turístico. Variables: Producto turístico – Preguntas Quedé satisfecho con la calidad de los destinos turísticos: Mar, arena, playa, montaña o ecoturismo.</p>	<p>La satisfacción del costo del viaje tiene un fuerte efecto en las decisiones de compra de los turistas.. El efecto de los precios explicó los segmentos de mercado que llegan en diferentes momentos</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
		<p>atributos del producto turístico y gestión del producto turístico).</p>	<p>Quedé satisfecho con la calidad de los destinos turísticos: Ciudades, Hoteles y Casas de Huéspedes, Grandes Almacenes, Plaza de Mercado y Restaurantes.</p> <p>Quedé satisfecho con la calidad de los destinos turísticos: Arena de mar, Playas y Resorts en playas e Islas.</p> <p>Quede satisfecho con la calidad de los destinos turísticos y volveré a Grecia.</p> <p>Atributos del producto turístico – Preguntas</p> <p>Estaba satisfecho con los atributos de los destinos turísticos: Mar, arena, playa, montaña o ecoturismo. (Limpio, Hermoso, Seguridad y No destruir el medio ambiente).</p> <p>Quedé satisfecho con los atributos de los destinos turísticos: Ciudades, Hoteles y Casas de Huéspedes, Grandes Almacenes, Plaza de Mercado y Restaurantes. (Limpio, Hermoso, Seguridad y No destruir el medio ambiente).</p> <p>Quedé satisfecho con los atributos de los destinos turísticos: Zonas rurales, resorts y estancias en casas. (Limpio, Hermoso, Seguridad y No destruir el medio ambiente).</p> <p>Estaba satisfecho con los</p>	<p>a adquirir el servicio.</p> <p>Los turistas pueden perder su objetivo de compra y cambiar del país de servicio actual a otro si el gasto es mayor que sus ventajas. La satisfacción de los costos de viaje de los turistas es mayor cuando el costo de viaje es menor.</p> <p>un mayor nivel de satisfacción con los costos de viaje tiene un impacto más positivo en el gasto total debido a la preferencia por el producto turístico o el destino turístico.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>atributos de los destinos turísticos: Mar, arena, playas y resorts en playas e islas. (Limpio, Hermoso, Seguridad y No destruir el medio ambiente).</p> <p>Gestión del producto turístico – Preguntas</p> <p>Quedé satisfecho con la gestión de los destinos turísticos: Mar, arena, playas, montaña o ecoturismo (Atracción, Amenidades, Accesibilidad, Imagen, Precio y Competitividad).</p> <p>Quedé satisfecho con la gestión de los destinos turísticos: Ciudades, Hoteles, Hostales, Tiendas por Departamento, Plaza de Mercado y Restaurantes (Atracción, Amenidades, Accesibilidad, Imagen, Precio y Competitividad).</p> <p>Quedé satisfecho con la gestión de los destinos turísticos: Zonas rurales, resorts, estancias en casas. (Atracción, Amenidades, Accesibilidad, Imagen, Precio y Competitividad).</p> <p>Quedé satisfecho con la gestión de los destinos turísticos: Mar, arena, playas y resorts en playas e islas. (Atracción, Amenidades, Accesibilidad, Imagen, Precio y Competitividad)</p> <p>Costos de viaje – preguntas</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			Costo total de su viaje al destino turístico de Grecia. Costos de aerolíneas en Grecia Costo de hotel y costos de casa de huéspedes para su viaje. Costo total de su viaje doméstico en Grecia. Demografía – preguntas Edad de llegada del turista al destino turístico de Grecia. Educación de llegada de turistas a Grecia Renta media mensual de llegada de turistas al destino turístico de Grecia. (Dólar estadounidense) Gasto total promedio por visita al destino turístico de Grecia del turista (Dólar estadounidense)	
(López-Toro et al., 2010) / Nerja España	Medir la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. Identificar factores y dimensiones de la calidad de un destino turístico. Establecer una escala para medir la calidad de un destino turístico y demostrar su validez.	Entrevista a 100 turistas 2004. Cuestionario elaborado con base en la cadena de valor turística y SERVQUAL (adaptado a servicio turístico). Para alojamiento , normas de calidad de alojamientos y apartamentos, normas de calidad	F1. Accesibilidad: Transporte, Información turística, Proximidad a otros destinos, Calidad de las carreteras. F2. Hotel/apartamento: *Recepción: Cortesía, Rapidez y eficacia, Información recibida, Tecnología de las comunicaciones, Velocidad del servicio. *Habitación: Comodidad, Iluminación, Decoración/mobiliario, Limpieza, Funcionamiento instalaciones, Insonorización, Ambiente tranquilo. * Restaurante/ bar: Cortesía y amabilidad del	La calidad percibida por los turistas en Nerja es de 3,395 (escal 1-5). La aplicación del análisis factorial da como resultado las siguientes dimensiones de la calidad del destino turístico: hoteles y apartamentos, accesibilidad y comercio

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
	Evaluar la calidad del servicio percibida por los turistas en Nerja.	para restaurantes / Escala Likert de cinco puntos. Análisis factorial	<p>personal, Rapidez y eficacia del personal, Calidad de alimentos y bebidas, Variedad de alimentos y bebidas, Facilidades de comunicación, Velocidad de servicio</p> <p>*Instalaciones de mantenimiento: Operación de equipos, Seguridad, Rapidez de servicio</p> <p>F3. Servicios fuera de hoteles/comercios: Actividades culturales y deportivas, Disponibilidad y calidad de los servicios, Publicidad de bienes y servicios publicidad, Atracciones y ocio nocturno, Presencia de restaurante y bares típicos, Diversidad y originalidad de los souvenirs, Interacción con la vida española, Ocio, diversión diurna y nocturna, Facilidad para organizar excursiones, Variedad de excursiones, Disponibilidad, variedad y calidad de las compras.</p> <p>F4. Comercio:</p> <p>*Servicios turísticos: Cortesía, Credibilidad, Capacidad para responder preguntas/brindar información, Habilidad para entender a los clientes, Confiabilidad, Comunicación, Garantía, Accesibilidad</p> <p>* Factores tangibles: Aménidades</p>	independiente, imagen del destino turístico, elementos tangibles de los pequeños comercios, servicios extrahoteleros y masificación y playas.

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Equipamiento, Mobiliario, Servicio, Productos.</p> <p>*Personal: Imagen del personal</p> <p>Competencia del personal.</p> <p>F5. Calidad ambiental: Limpiar costas/playas, Limpiar calles/parques de la ciudad, Buen tiempo, Hermosas vistas, Playas sin masificación, Sobreabundancia percibida de otros turistas, Alta densidad de construcción, Hacinamiento en tiendas, Hacinamiento en hoteles, Hacinamiento en restaurantes, Tráfico, Imagen turística del destino.</p> <p>F6. Elementos generales: Calidad total, Autenticidad y tradición local, Reputación internacional, Actitud profesional del personal y los empleados, Cortesía y amabilidad de los lugareños o del personal de servicio, Instalaciones y servicios médicos, Seguridad, Representantes y agentes, Relación calidad-precio</p>	
Chad, (2010) / India	Evaluar los servicios turísticos en diez destinos turísticos indios	SERVQUAL / Encuesta a 1855 turistas (1002-2006)	<p>Dimensiones SERVQUAL: Tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.</p> <p>Tangibles: Los servicios fueron completos y de alta calidad, Unas excelentes instalaciones físicas</p>	SERVQUAL tiene un papel de diagnóstico útil para evaluar y monitorear la calidad del servicio en los destinos turísticos.

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>son visualmente atractiva, Los servicios básicamente no tuvieron problemas, La calidad de los servicios fue visualmente atractiva, La calidad del servicio fue excelente, Proporcionaron el servicio prometido.</p> <p>Confiabilidad: El personal mostró un interés genuino en resolver los problemas, Realizar bien el servicio la primera vez, Insistir en el servicio sin errores.</p> <p>Capacidad de respuesta: Indicar cuándo realizar el servicio, Dar un servicio rápido, Siempre dispuesto a ayudar, unca demasiado ocupado para responder.</p> <p>Seguridad: Confianza en la prestación de servicios, Siempre cortés con los turistas.</p> <p>El personal tiene conocimiento para responder, Siéntete seguro con el servicio de entrega, Brindarle atención individual</p> <p>Empatía: Comprender sus necesidades específicas, Acercarme a mi cónyuge, Comportamiento enfático, Servirle de corazón.</p>	Las diferencias nacionales pueden desempeñar un papel en la determinación de las percepciones de los clientes sobre la importancia de varias dimensiones de la calidad.
Bhat, (2012) / India - valle de Cachemira	Medir calidad en servicios	SERVQUAL / Likert / 320 turistas	<p>Garantía, Tangibilidad, Capacidad de respuesta y Confiabilidad.</p> <p>Garantía</p> <p>Los empleados son creíbles y corteses con los turistas. Acompañantes</p>	La calidad general de los servicios turísticos proporcionados por el valle de Cachemira a

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>turísticos y hoteleros experimentados y competentes. Disposición para ayudar a los turistas y consejos sobre cómo utilizar el tiempo libre.</p> <p>El comportamiento de los empleados refuerza la confianza de los turistas</p> <p>Los turistas están siendo atendidos por personal apropiado. Comunicación fluida y comprensible con los turistas.</p> <p>Tangibles</p> <p>Los destinos son visualmente atractivos estéticamente. Vehículos modernos y tecnológicamente relevantes.</p> <p>Limpieza general del destino.</p> <p>Naturaleza virgen.</p> <p>Atractivas instalaciones de alojamiento.</p> <p>Protección y seguridad personal.</p> <p>Aspecto físico de los acompañantes de tours y hoteles (limpieza, etc.)</p> <p>Comidas de alta calidad.</p> <p>Sensibilidad</p> <p>Suministro de información sobre eventos locales/entretenimiento</p> <p>El personal responde rápidamente a las solicitudes de los turistas.</p> <p>Cultivo de la relación amistosa con los turistas.</p>	<p>sus turistas es ligeramente satisfactoria</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Interés sincero en la resolución de problemas de los turistas.</p> <p>Los patrocinadores actúan sobre las sugerencias de los participantes.</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Insistiendo en un servicio sin errores.</p> <p>Realizar el/los servicio/s en el tiempo prometido.</p> <p>Realizar el/los servicio/s correctamente la primera vez.</p> <p>Cumplir con el horario de la gira.</p> <p>No hay aumento repentino en el costo del viaje.</p>	
Vajčnerová, Šácha y Ryglová, 2012)	Crear un modelo para evaluar la calidad de un destino.	Análisis de componentes principales (PCA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atracciones naturales (condiciones de carácter natural, por ejemplo, circunstancias climáticas, hidrológicas y morfológicas, flora, fauna) 2. Atractivos culturales-sociales (lugares de interés, equipamientos culturales, eventos culturales y deportivos) 3. Alojamiento (la estructura y el nivel de las instalaciones de alojamiento) 4. Embarque (la estructura y el nivel de las instalaciones de embarque) 5. Actividades de experiencia (la estructura y el nivel de las actividades de experiencia complementarias) 	<p>La calidad de un destino depende de diversos factores diferentes basados en la definición básica de un destino turístico y sus atributos clave.</p> <p>La calidad de un destino se mide por la satisfacción del cliente con una experiencia compleja; esta compleja experiencia depende de la cooperación de</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>6. Accesibilidad del transporte (la accesibilidad de un destino para los visitantes, infraestructura de transporte)</p> <p>7. Transporte local (las posibilidades del transporte local en un destino)</p> <p>8. La accesibilidad y calidad de la información (TIC, tableros de dirección)</p> <p>9. Comunicación previa (la promoción y distribución de servicios, reservas)</p> <p>10. Acogida amistosa por parte de los habitantes locales (su relación amistosa hacia los visitantes)</p> <p>11. Paquetes de productos (paquetes de productos creados, productos de destino para varios segmentos de mercado)</p> <p>12. La imagen de un destino (la importancia de la imagen de un destino, cómo se percibe)</p> <p>13. El nivel de los precios de los servicios y los precios de los bienes (los precios de los bienes de consumo en un destino)</p> <p>14. La sensación de seguridad (criminalidad) 15. La singularidad de un destino (la especificidad de un destino, sus diferencias con la competencia)</p> <p>16. Gestión activa de destinos (la existencia de una</p>	<p>todas las partes involucradas y del desarrollo sostenible.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>organización activa que se ocupa del desarrollo del turismo en un destino, creando una imagen positiva de un destino, asegurando las actividades de marketing del turismo, etc.)</p> <p>17. Cooperación (Asociación público-privada = la cooperación de empresarios, por ejemplo, hoteles, pensiones, restaurantes, bodegas, con autoridades municipales, centros de información turística, policía, administradores de parques nacionales, etc.)</p> <p>18. Respetar la sostenibilidad económica, ecológica y social (la conformidad de la construcción de infraestructuras con el espacio natural de un destino, la protección del patrimonio cultural – edificios históricos, folclore, cocina regional – la protección del entorno natural, involucrando a los habitantes locales – productos locales, empresarios locales.</p> <p>19. La satisfacción de los empresarios con las actividades (cómo los empresarios locales están satisfechos con el apoyo a sus actividades: el apoyo de los municipios, la posibilidad de involucrarse en un plan de desarrollo, actividades de consultoría</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			para obtener subsidios, etc.) 20. Satisfacción de los habitantes locales con las actividades (cómo los habitantes locales están satisfechos con la calidad de vida en un destino, si el municipio tiene en cuenta sus opiniones, si sienten impactos positivos o negativos del desarrollo turístico, por ejemplo, mejora de la infraestructura, alta concentración de turistas en la zona, precios elevados).	
Pandža, (2015) / Dubrovnik	Definir un modelo de valor percibido por el turista, satisfacción e intenciones de comportamiento y probarlo con SEM	SEM / Escala SERV-PER-VAL / 285 respuestas a cuestionarios a turistas de 38 países / Entrevistas en profundidad a seis expertos en el campo del turismo y a 25 turistas que han visitado o pretendido visitar Dubrovnik SPSS AMOS	Factores: F F1. Calidad de los servicios turísticos: Calidad de las compras, Calidad de alimentos y bebidas, Calidad de entretenimiento, Calidad del personal de turismo F2: Apariencia del destino: clima hermoso, Apariencia y número de playas, belleza del entorno natural, Monumentos culturales e históricos, Apariencia específica y única. F3: Experiencia emocional: Una gran experiencia nueva, Sensación de diversión, Sensación de emoción F4: Reputación: Buena reputación, Destino apreciado	La calidad de los servicios no tuvo un impacto significativo en la satisfacción. El valor percibido es un mediador entre la calidad y la satisfacción. El valor percibido es afectado por la apariencia del destino, la experiencia emocional y la calidad de los servicios turísticos. Los costos monetarios afectan, pero no significativamente, el valor

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>F5: Costos monetarios: Costos de alimentos y bebidas, Costos de souvenirs y regalos, Costos adicionales en destino</p> <p>F6: Costos no monetarios: Tiempo invertido en viajes y planificación de viajes, Esfuerzo físico invertido en viajes.</p> <p>F7: Valor percibido: Valor recibido a través de la realización del viaje en relación con los costos totales invertidos, Aceptabilidad de los costos invertidos en relación con los beneficios recibidos</p> <p>F8: Satisfacción: Satisfacción con la oferta del destino, Cumplimiento de expectativas</p> <p>F9: Intenciones de comportamiento: Probabilidad de que el turista regrese al destino, Probabilidad de recomendar el destino, Probabilidad de que, en la misma situación, el turista elija o realice el mismo viaje.</p>	<p>percibido por los turistas, El impacto de los costos no monetarios no es significativo.</p>
Raja-ratnam, Nair, Sharif y Munikrishnan, (2015) / Malasia	examinar la influencia directa de la calidad percibida del destino en las intenciones de comportamiento de los turistas y	Encuesta a turistas/ 334 cuestionarios auto administrados	Percepción de calidad del destino Satisfacción Intención de comportamiento	Los 8 atributos que contribuyen en la construcción de la calidad del destino son: servicios, accesibilidad y logística, experiencia turística central, higiene, información,

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
	la influencia indirecta de la satisfacción.			seguridad, relación calidad-precio y hospitalidad. La percepción de calidad del destino influyó significativamente en la satisfacción, lo que a su vez influyó significativamente en las intenciones de comportamiento
Iniesta-bonillo, Sánchez-fernández y Jiménez-castillo, (2016) / España	Explorar las relaciones entre la sostenibilidad percibida por los visitantes de un destino turístico y el valor percibido y la satisfacción con el viaje	Cuestionario estructurado / 187 turistas de Cullera	Sostenibilidad percibida Valor percibido Satisfacción	La sostenibilidad percibida tiende a ser un factor universal para explicar el valor percibido y la satisfacción en el contexto del destino turístico.
Tian-cole, Crompton y Willson, 2017) / USA – Texas / parque vida silvestre	Explorar empíricamente la relación entre los dos constructos y su impacto en las intenciones de comportamiento.	SEM / 282 visitantes / Likert 7 puntos	Constructos: calidad del rendimiento, calidad de la experiencia, calidad general del servicio, satisfacción general del visitante e intenciones futuras de comportamiento de los visitantes. CALIDAD DE DESEMPEÑO Educación y Conservación, Personal/Voluntarios Comodidad, Amenidades Limpieza Información	A nivel de transacción, la calidad del servicio (es decir, la calidad del desempeño) contribuyó a la satisfacción del visitante (es decir, la calidad de la experiencia); mientras que a nivel global, la

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>CALIDAD DE EXPERIENCIA Logro Introspección/Nostalgia, Escape Aptitud física Gente nueva SATISFACCIÓN GENERAL Satisfecho</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insatisfecho Satisfecho - Descontento Favorable - Desfavorable Positivo - Negativo <p>INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO Decir cosas positivas sobre el refugio a otras personas, Visitar el refugio nuevamente en el futuro, Animar a amigos y familiares a ir a este refugio</p>	<p>satisfacción del visitante influyó en la calidad del servicio. Se encontró que tanto la calidad general del servicio como la satisfacción general del visitante influyen directamente en las futuras intenciones de comportamiento de los visitantes y se confirmó que son constructos diferentes.</p>
Goa (2017) / India	Identificar atributos del destino que son importantes en la elección del destino, lo que lleva a la creación de expectativas.	Análisis de componentes principales. 354 cuestionarios a turistas	<p>Playas; Atracciones históricas y patrimoniales; Instalaciones/actividades de aventura; Facilidades de compras; Vida nocturna y entretenimiento; Entorno natural/bosques/santuarios de vida silvestre; Clima h Popularidad/reputación del lugar; Niveles de costos y precios; cocina/comida; Hospitalidad; Accesibilidad a la información en el lugar (folletos, folletos guías u otra ayuda personal); Desarrollo de infraestructura (instalaciones de transporte/energía/comunicación); Medida de protección/seguridad personal; Proximidad de su lugar de residencia; Conectividad al</p>	<p>Un destino turístico debe dar una importancia considerable a los componentes de accesibilidad de la información, infraestructura, conectividad, gastronomía, hospitalidad, seguridad y tratar de mejorar su calidad general de ejecución con el propósito de satisfacción.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			lugar; Diferentes costumbres y cultura/ Amable/ complaciente/receptivo/ accesible; Ambiente relajante	
Garrín-muñoz y Moral, (2017) / España - Barcelona	Examinar la relación entre los atributos de un destino y la satisfacción general.	Análisis de componentes principales / 2484 entrevistas realizadas a turistas internacionales que visitaron Barcelona a lo largo de 2013	<p>F1. Alojamiento y restaurantes: Hoteles, Precio/calidad hoteles, Restaurantes, Precio/calidad restaurantes.</p> <p>F2. Tiendas y bares: Bares, Precio/calidad de bares, Tiendas, Precio/calidad de tiendas.</p> <p>F3. Seguridad, polución y ambiente: Transporte público, seguridad de los ciudadanos, Ruidos, Polución, Limpieza general.</p> <p>F4. Oferta cultural y entretenimiento: Arquitectura, cultura, entretenimiento.</p> <p>F5: Facilidad para moverse por la ciudad: Señalización / Información, Infraestructura, Carácter y amabilidad de los residentes.</p>	<p>El factor más importante parece ser alojamiento y restaurantes.</p> <p>La disponibilidad, variedad y relación calidad-precio de los recursos hoteleros y de restaurantes son aspectos de crucial importancia dentro de la satisfacción global del turista.</p> <p>Otros factores que afectan la satisfacción del turista son la variedad y calidad de las tiendas y bares, además la oferta cultural y de entretenimiento y los elementos ambientales y de seguridad.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
Mukherjee, Adhikari y Datta, (2018)	Desarrollar una escala que mida la calidad general de los destinos turísticos	Revisión de literatura – para identificar variables clave para medir la calidad del destino turístico en los mercados emergentes. Análisis factorial confirmatorio (CFA)	Calidad del servicio: Calidad de la seguridad, Calidad de la información, Calidad de los factores normativos, Calidad del personal. Característica de la calidad del destino: calidad de la comida, calidad del transporte, calidad del alojamiento, calidad de los atributos, Relación calidad-precio ofrecida. Calidad de la experiencia: Calidad de las respuestas emocionales, Calidad de la singularidad, Calidad de las personas, Calidad del clima.	La calidad de un destino turístico puede determinarse por tres dimensiones: la calidad de las características del destino, la calidad del servicio y la calidad de la experiencia que uno percibe de un destino.
Saqib (2019) / India	Medir la percepción y la satisfacción de los consumidores del producto turístico de la región de Cachemira	Estudio de caso / 479 cuestionarios de auto-completado a turistas (2018)	F1. Atractivo natural: Belleza escénica natural; Hermosos Jardines, Parques y Prados; agua corriente y lagos; manantiales y glaciares; y clima agradable. F2. Aventuras y deportes: Montañismo y trekking; Rafting en el agua; Esquiar en la nieve y Golf F3. Atracciones culturales: Sitios culturales e históricos; Variedad de estilos arquitectónicos; peregrinaciones; y festivales/ eventos. F4. Compras y alimentos: Cocina local; Arte y artesanía local; Compras convenientes; y buena calidad de los productos.	El factor más importante que influyó en la satisfacción de los turistas fue la seguridad. Se identifican cuatro posibles nichos de mercado que pueden informar el desarrollo de la estrategia de posicionamiento del destino: basado en la naturaleza, aventura, cultural y culinario.

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>F5 Seguridad: Seguridad en un lugar turístico, Seguridad Personal y Seguridad en un lugar de estancia.</p> <p>F6. Servicios y atmósfera: Ambiente tranquilo y relajante; Ambiente tranquilo y pacífico; Equidad de costos en los lugares turísticos; Relación calidad-precio; Hoteles y restaurantes de buena calidad; Equidad de costo en el lugar de estadía; y actitud del personal en el lugar de estancia.</p> <p>F7. Ambiente e infraestructura: Ambiente limpio/virgen; Infraestructura Local; Buen sistema de transporte local; Disponibilidad de información sobre viajes; y Fácil acceso a la zona.</p>	
<p>Amoah y Novinyo(2019) / Sudáfrica</p>	<p>Investigar las experiencias, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los turistas de los destinos de turismo rural en el Cabo Oriental, Sudáfrica.</p>	<p>196 cuestionarios. Adaptaron cinco dimensiones de experiencia de estudios existentes (Ali & Kim, 2015; Amoah et al., 2016; Oh, et al., 2007) para medir la experiencia turística.</p>	<p>Variables de satisfacción e intenciones de comportamiento.</p> <p>V1. Educación: La experiencia me hizo más informado; Aprendí mucho en los distintos destinos turísticos, La experiencia estimuló mi curiosidad por aprender cosas nuevas, La experiencia en este destino realmente mejoró mis habilidades.</p> <p>V2. Estética: El destino brindó una sensación de armonía, La experiencia</p>	<p>Los turistas tuvieron una experiencia positiva con los destinos de turismo rural visitados.</p> <p>Los turistas estaban satisfechos con sus experiencias y tenían una intención positiva de volver a visitar estos destinos o recomendarlos</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>recibida fue muy placentera, El ambiente fue muy atractivo, El ambiente brindó placer a mis sentidos.</p> <p>V3. Entretenimiento: Me divertí mucho, disfruté viendo lo que otros hacen en este destino turístico. Ver a otros actuar me hizo sentir feliz. Fue divertido ver las actividades de otros.</p> <p>V4. Escape: Sentí que interpreté a un personaje diferente estando en este destino. Sentí que vivía en un tiempo o lugar diferente cuando estaba en el destino turístico. La experiencia me hizo sentir como otra persona. La experiencia proporcionó un escape completo de la realidad.</p> <p>V5. Tranquilidad: Me sentí físicamente cómodo visitando este destino turístico, sentí que mi propiedad estaba segura al visitar varios atractivos turísticos de la zona, sentí que este destino me brindaba una sensación de seguridad personal, sentí que mi privacidad era respetada en todas partes en varios destinos turísticos de la zona.</p> <p>V6. Satisfacción: En general, estoy satisfecho con mi visita a este destino.</p>	<p>a amigos y familiares.</p> <p>Se conoció en el estudio que las dimensiones educación y experiencia estética atrajeron el menor valor de relación con la satisfacción.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>En general, mi estadía fue mejor de lo que esperaba. Estoy satisfecho con mi decisión de visitar este destino como destino turístico. Tomando todo en consideración (por ejemplo, dinero, tiempo, recursos). Estoy satisfecho con mi visita.</p> <p>V7. Intenciones de comportamiento: volveré a este destino nuevamente, recomendaré este destino a otros, diré cosas positivas sobre este destino, lo visitaré nuevamente, aunque cueste más que mi última visita.</p>	
De- deoğlu, (2019) / Turquía	Estudiar la relación de la imagen de país con la calidad del destino y examinar el efecto moderador de las percepciones de valor en el contexto de los valores sociales y monetarios.	SEM / 568 turistas	Imagen del país Micro imagen (destino) Calidad del servicio Calidad natural Valor percibido (valor monetario, valor social) Intención comportamiento (revisita, recomendaciones)	Las percepciones micro y macro de la imagen del país de los turistas tenían un efecto positivo significativo en la percepción de la calidad del servicio de destino
Zouni, Tsogas y Lykoudi (2019) / Olimpia Grecia	Examinar la relación entre la satisfacción del cliente de cada servicio/encuentro de destino y en general, y su	SEM/ Escala Likert de 5 puntos / 268 cuestionarios	Dimensiones de valor: Valor funcional calidad: "Olympia es un producto turístico de buena calidad" Valor funcional precio: "En comparación con otros destinos turísticos,	Las dimensiones de valor pueden explicar considerablemente la satisfacción del encuentro con el servicio de destino, lo que a su vez

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
	antecedente, el valor del cliente.		visitar Olympia tiene una buena relación calidad-precio” Valor emocional: “Visitar Olympia me dio placer” Valor epistémico: “El valor de visitar Olympia fue más de lo que esperaba” Valor social-sentimientos: “Visitar Olympia me hizo sentir mejor” Valor social general Dimensiones de satisfacción de encuentro de servicio: “En general, visitar Olympia fue valioso y valió la pena” Satisfacción general de atracciones Satisfacción general de alojamiento Satisfacción general de nutrición Satisfacción general de las compras.	contribuye a la satisfacción general.
Hung, Peng, & Chen (2019)	Investiga cómo el valor experiencial de los destinos de turismo cultural influye en las intenciones de comportamiento de los turistas al incorporar una variable de “participación en la actividad en el sitio”	SEM / Encuesta a 500 turistas. Modelo de Mehrabian-Russell	Cuestionario Retorno de la inversión del consumidor (Tsai y Wang, 2017; Lee et al. 2017) Visitar el Destino de Turismo Cultural X1 tiene un buen valor económico. Estoy dispuesto a hacer cola para visitar el Destino de Turismo Cultural X. Estoy contento con el precio de visitar el Destino de Turismo Cultural X. El gasto total de visitar el	La estética, la excelencia del personal de servicio y la diversión afectan la satisfacción de los turistas. La implicación del turista en las actividades modera la satisfacción. El sentido de pertenencia influye

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Destino de Turismo Cultural X es aceptable</p> <p>Excelencia del personal de servicio (Wong et al., 2017)</p> <p>Los miembros del personal del Destino de Turismo Cultural X están dispuestos y son capaces de brindar el servicio de manera oportuna.</p> <p>El personal del Destino de Turismo Cultural X se esfuerza por entender mis necesidades.</p> <p>Los miembros del personal del Destino de turismo cultural X son competentes (es decir, están bien informados y son hábiles).</p> <p>Estética (Tsai and Wang, 2017)</p> <p>El entorno del Destino de Turismo Cultural X es estéticamente atractivo.</p> <p>Las decoraciones del Destino de Turismo Cultural X son atractivas.</p> <p>El estilo del Destino de Turismo Cultural X es muy impresionante.</p> <p>Alegría (Tsai and Wang, 2017)</p> <p>Visitar el Destino de Turismo Cultural X déjame olvidarme de preocupaciones.</p> <p>Visitar el Destino de Turismo Cultural X me hace sentir que estoy en otro mundo.</p>	<p>positivamente en las intenciones de comportamiento de los turistas.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Me gusta el estilo Turismo Cultural Destino X que se muestra.</p> <p>Percibo el puro disfrute de visitar el Destino de Turismo Cultural X.</p> <p>Participación en la actividad in situ (Kim y Ritchie, 2014)</p> <p>Visité un lugar al que realmente quiero ir.</p> <p>Durante mi visita al Destino de Turismo Cultural X disfruté de actividades que tenía muchas ganas de hacer.</p> <p>Me interesaron las actividades que realiza el Destino de Turismo Cultural X. Satisfacción (Taplin, 2013)</p> <p>Estoy satisfecho con esta visita al Destino de Turismo Cultural X.</p> <p>Mis expectativas para esta visita fueron superadas.</p> <p>Estoy satisfecho con esta visita.</p> <p>Sentido de pertenencia (Zhao et al., 2012)</p> <p>Siento un fuerte sentido de pertenencia al Destino de Turismo Cultural X.</p> <p>Me siento miembro de la comunidad del Destino de Turismo Cultural X.</p> <p>Siento que otros miembros de la comunidad del Destino de Turismo Cultural X son mis amigos cercanos. Me gustan otros</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			miembros de la comunidad del Destino de Turismo Cultural X. Intenciones de comportamiento (Jang and Namkung, 2009) Me gustaría volver al Destino de Turismo Cultural X en el futuro. Planeo volver a visitar este destino de turismo cultural en el futuro. Recomendaría este destino de turismo cultural a mis amigos u otras personas	
Dedeoğlu (2019)/ Alanya / Turquía	Desarrollar modelo para observar la influencia de la imagen del país en la percepción de calidad del servicio de un destino turístico	SEM y análisis de grupos múltiple. Datos de 568 turistas	Dimensiones Micro imagen del destino (la creencia que se tiene sobre los productos de un determinado país) Hay mano de obra de excelente calidad en Turquía. Turquía es innovadora. Turquía tiene marcas reconocibles. Turquía seguro. Turquía es confiable. Macro imagen del destino (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos) Turquía es un productor de productos de alta calidad. Turquía tiene un alto nivel de vida. Hay altos costos laborales en Turquía.	Las percepciones micro y macro de la imagen del país tienen un efecto positivo significativo en la percepción de la calidad del servicio del destino. Las percepciones de micro imagen- país con altos niveles de implicación determinaron en mayor medida la percepción de la calidad del servicio del destino. Las percepciones de

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Turquía tiene una economía altamente desarrollada.</p> <p>Envolvimiento (estar involucrado o participando en algo)</p> <p>Tomar unas vacaciones en Alanya significa mucho para mí.</p> <p>Tomar unas vacaciones en Alanya es importante para mí.</p> <p>Tomar unas vacaciones en Alanya es importante para mí.</p> <p>Me preocupa tomar unas vacaciones en Alanya.</p> <p>Calidad de los servicios del destino</p> <p>Alojamiento</p> <p>Transporte</p> <p>Limpieza</p> <p>Hospitalidad</p> <p>Actividades</p> <p>Amenidades</p> <p>Seguridad del idioma</p> <p>Cultural</p> <p>Calidad natural del destino.</p> <p>Las atracciones culturales en Alanya son interesantes.</p> <p>El clima en Alanya es bueno.</p> <p>Alanya tiene un paisaje excepcional.</p> <p>El intercambio cultural con la gente local en Alanya es posible. Formas de</p>	<p>calidad del servicio en el destino de aquellos con una percepción de valor monetario de alto nivel determinaron en gran medida sus intenciones de revisita.</p> <p>El impacto de las percepciones de la calidad del servicio en el destino y calidad natural del destino sobre sus intenciones de recomendación fue más indicativo para aquellos con percepciones de alto valor social.</p> <p>La valoración de los diferentes aspectos de un destino no es independiente de las características del individuo. Los turistas más jóvenes buscan estar en un entorno natural mientras realizan actividades</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>vida y costumbres inusuales están disponibles en Alanya.</p> <p>Valor monetario Obtuve mucho más de lo que pagué cuando estaba de vacaciones en Alanya. El precio de unas vacaciones en Alanya es razonable. Cuando vengo a Alanya, siento que estoy obteniendo el valor de mi dinero.</p> <p>Valor social Tomar unas vacaciones en Alanya obtuvo la aprobación social de los demás. Tomarse unas vacaciones en Alanya es un símbolo de prestigio. Tomar unas vacaciones en Alanya causaría una buena impresión en otras personas.</p> <p>Recomendaciones Les contaría cosas positivas sobre Alanya a otras personas. Animaría a mis amigos y familiares a venir a Alanya. Recomendaría Alanya a aquellos que estén planeando unas vacaciones.</p> <p>Intenciones de revisita Me gustaría volver a visitar Alanya en un futuro próximo. Visitaría Alanya con más frecuencia. Alanya sería mi primera opción sobre otros destinos.</p>	<p>de ocio asociadas con el riesgo y que requieren cierta resistencia física (deportes extremos, por ejemplo). Los turistas mayores esperan estar en contacto con la naturaleza como escenario.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
Phan, Ho y Lehoang (2020)	Determinar la relación entre la competitividad, la ventaja competitiva y la lealtad de los turistas al destino turístico de Vietnam	Entrevistas a profundidad a expertos	<p>Recursos heredados (Dwyer y Kim, 2003; Mulec y Wise, 2013)</p> <p>El clima de Vietnam es cómodo para el turismo.</p> <p>Vietnam tiene un ambiente limpio e higiénico para el turismo</p> <p>Maravillas, los paisajes naturales de Vietnam son atractivos</p> <p>La flora y la fauna en Vietnam son abundantes</p> <p>Vietnam tiene una naturaleza salvaje</p> <p>Recursos creados (Dwyer y Kim, 2003; Mulec y Wise, 2013)</p> <p>Alojamiento de calidad en Vietnam</p> <p>Vietnam tiene muchos tipos de alojamiento</p> <p>El alojamiento en Vietnam tiene estética y buena ubicación. Vietnam tiene buenos aeropuertos.</p> <p>Vietnam tiene excelentes guías de viaje e información.</p> <p>Vietnam tiene buenas señales turísticas</p> <p>Vietnam tiene diversos programas para viajeros</p> <p>Recursos de apoyo (Dwyer y Kim, 2003; Mulec y Wise, 2013; Zainuddin, Radzi, Zahari y Ong, 2020)</p> <p>Vietnam tiene una infraestructura adecuada</p>	Las variables observadas para la capacidad de la fuente se heredan en su totalidad al igual que la escala de lealtad. La escala de valor de uso y valor por dinero se complementa con dos elementos según la opinión de los expertos, que incluyen muchas experiencias únicas, adecuadas para la situación financiera.

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Vietnam tiene buenas instalaciones médicas para atender a los turistas.</p> <p>Vietnam tiene buenas instituciones financieras y servicios de cambio de divisas.</p> <p>Vietnam tiene un buen sistema de telecomunicaciones</p> <p>Vietnam tiene un buen sistema de transporte local.</p> <p>Valor de uso (Chekalina, Fuchs & Lexhagen, 2018); Boo, Busser, and Baloglu, 2009)</p> <p>Vietnam es un destino atractivo</p> <p>Vietnam trae muchos recuerdos significativos</p> <p>Vietnam ofrece mucha diversión y emoción</p> <p>Vietnam me proporciona muchas experiencias diversas.</p> <p>Valor por el dinero (Chekalina, Fuchs & Lexhagen, 2018; Boo, Busser, and Baloglu, 2009)</p> <p>El turismo en Vietnam tiene un precio razonable</p> <p>Comparado con otros destinos, venir a Vietnam vale la pena.</p> <p>El destino de Vietnam es adecuado para mi condición financiera</p> <p>Lealtad (Konecnik & Gartner, 2007; Boo, Busser & Baloglu, 2009)</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Volveré a Vietnam para otros tiempos.</p> <p>Vietnam es mi primera opción</p> <p>Recomendaría a amigos y familiares que visiten Vietnam.</p>	
Kowalska y Ostrega, (2020)/ Museo - Polonia	Evaluar la calidad de los servicios turísticos en el Museo de Silesia – Polonia	SERVQUAL / Escala Likert 5 puntos	<p>El equipo esta actualizado</p> <p>Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.</p> <p>Los empleados están bien vestidos y parecen pulcros.</p> <p>La apariencia de las instalaciones físicas esta en consonancia con el tipo de servicios prestados.</p> <p>Cuando las empresas prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo hacen.</p> <p>Cuando los clientes tienen problemas, las empresas son comprensivas y tranquilizadoras.</p> <p>Las empresas son confiables.</p> <p>Prestan sus servicios en el momento en que se comprometen a hacerlo</p> <p>Mantienen sus registros con precisión.</p> <p>Deben esperar que les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.</p> <p>No es realista que los clientes esperen un servicio rápido de los empleados de estas empresas.</p>	Como atractivo turístico, el museo, brinda a sus visitantes gran satisfacción.

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes.</p> <p>Está bien si están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.</p> <p>Los clientes pueden confiar en los empleados de estas empresas.</p> <p>Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de estas empresas.</p> <p>Los empleados son educados.</p> <p>Los empleados obtienen el apoyo adecuado de estas empresas para hacer bien su trabajo.</p> <p>No se espera que brinde a los clientes una atención individual</p> <p>No se puede esperar que los empleados de estas empresas brinden atención personalizada a los clientes.</p> <p>No es realista esperar que los empleados conozcan las necesidades de sus clientes.</p> <p>No es realista esperar que estas empresas se preocupen por los mejores intereses de sus clientes.</p> <p>No se debe esperar que tengan horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
Vojtko, Štumpf, Rašovská, Mcgrath y Ryglová(2020). Dos ciudades checas: České Budějovice y Písek.	Identificar sesgos en la comparación de destinos turísticos desde el punto de vista de la satisfacción del visitante	Modelo lineal generalizado (GLM) para estimar la satisfacción informada en función de varios factores, incluido el clima como factor. Encuestas de satisfacción.	Factores endógenos: Seguridad Hospitalidad, Amabilidad de los habitantes locales Limpieza del destino Infraestructura de transporte Nivel de gestión de visitantes. Clima Origen del visitante Las altas y medias temporadas influyen en la satisfacción	La satisfacción general durante la estancia en un destino está influenciada por muchos factores endógenos y exógenos. El clima puede influir en la satisfacción real del visitante con la estancia. Al comparar el éxito relativo de varios destinos turísticos, es necesario realizar ajustes en la evaluación comparativa del destino para evitar sesgos arbitrarios causados por diferencias en el momento y las condiciones de la recopilación de datos de los visitantes.
Vergara-Schmalbach, Maza-avila, Martínez-Nagle, & Giraldo-Guzmán	Evaluar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Cartagena de Indias e identificar los elementos que más influyen	SEM - Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales multivariada / 390 encuestas a turistas internacionales de habla española,	Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Tangibles: Estado de la infraestructura Aceras, Calle, construcciones Condiciones de la calle sobre condiciones de limpieza	Los turistas internacionales tienen la intención de regresar al destino y la satisfacción general fue positiva

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
(2021)/ Colombia - Carta- gena	en la satisfac- ción y com- portamiento futuro	inglesa e ita- liana / LIKERT 5 PUNTOS	atractivos turísticos Cali- dad de las edificaciones e instalaciones Condiciones de limpieza en el lugar donde te hos- pedaste Variedad y cantidad de restaurantes en la ciudad Calidad de los restaurantes Condiciones de limpieza de los restaurantes Condiciones de limpieza de las playas Infraestructura turística de las Playas Condiciones de limpieza de la ciudad. Fiabilidad: Relación calidad-precio de los productos comprados a vendedores informales Relación calidad-precio del lugar en el que te alojaste Relación calidad precio de los restaurantes Relación calidad precio de los servicios Valor de las tarifas de taxi en la ciudad Movilidad amigable para los peatones Facilidad de movilidad y transporte en la ciudad Capacidad de respuesta: Rápido acceso a las atrac- ciones turísticas. Acceso rápido a lugares tu- rísticos para personas con dificultades para caminar	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Resolución oportuna de dudas sobre la historia de la ciudad por parte de los guías turísticos</p> <p>Acceso oportuno a la información de los atractivos turísticos</p> <p>Seguridad:</p> <p>Seguridad en las calles de la ciudad vieja</p> <p>Seguridad en la zona de playa</p> <p>Percepción de seguridad de la ciudad</p> <p>Empatía:</p> <p>Trato y amabilidad de los vendedores ambulantes hacia los turistas</p> <p>Calidad del servicio ofrecido en la visita de los turistas del lugar</p> <p>Amabilidad, cortesía, buen trato por parte de los guías turísticos</p> <p>Vestimenta de los guías turísticos</p> <p>Calidad del servicio ofrecido a los clientes en el lugar de estancia</p> <p>Calidad del servicio de restauración ofrecido</p> <p>Tipo de trato, amabilidad y respeto que muestran y ofrecen los vendedores ambulantes a los turistas</p> <p>Satisfacción y experiencias al visitar las playas</p> <p>Hospitalidad de los cartageneros</p> <p>Servicio que ofrece Cartagena a los turistas</p> <p>Trato del taxista a los turistas</p>	

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>SATISFACCIÓN Grado de satisfacción percibido por los turistas durante su estancia Nivel de satisfacción general de la estancia del turista en la ciudad</p> <p>FUTUROS COMPORTAMIENTOS Nivel de afán y deseo de recomendar a otros para visitar Cartagena Nivel de interés de volver a visitar Cartagena en el futuro.</p>	
<p>Borrajo-mill, Alonso-almeida, y Escatcortes, (2021) / España y China</p>	<p>Medir la calidad de destinos (España y China) mediante análisis de sentimientos</p>	<p>Análisis de sentimientos. Datos de redes sociales especializadas en turismo y sitios web (contenido generado por el usuario UGC) de China y España</p>	<p>Los comentarios de los viajeros sobre cosas que les resultan más impresionantes o decepcionantes. Comentarios sobre: Arquitectura Entorno de la ciudad Estadio Monumentos Museos Pueblos Restaurantes Historias</p> <p>Los comentarios decepcionados sirven para la mejora del destino, cambios en servicios, atracciones o infraestructura para mantener la competitividad de un destino. Los comentarios también podrían advertir a las empresas turísticas sobre fallas en el servicio,</p>	<p>El análisis de sentimientos podría ser una forma crítica de redefinir la nueva normalidad en el turismo. Este tipo de metodología podría usarse para medir los cambios en la industria del turismo en la era posterior a COVID-19.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			para que sean corregidas y pueden señalar la necesidad de cambios en los paquetes turísticos.	
Zeng, Yi, y Li (2021) Turismo de salud -Montaña Pan-zhuhua, China	Explorar los factores que afectan la competitividad del destino y sus relaciones con la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los turistas para regresar y recomendar el destino.	SEM Cuestionario a 550 turistas	<p>Variable latente: Intenciones de comportamiento Variable observada: Disposición a volver a visitar. Estar dispuesto a volver a este destino turístico de salud y bienestar de montaña)</p> <p>Variable latente: Voluntad de recomendar. Estar dispuesto a recomendar un tour de recreación en la montaña a amigos y familiares</p> <p>Variable latente: Competitividad. Variable observable: Número de turistas. El impacto del creciente número de turistas en la competitividad de los destinos turísticos de salud y bienestar de montaña</p> <p>Variable observable: Tasa de crecimiento de las llegadas de turistas. El impacto de la tasa de crecimiento de las llegadas de turistas en la competitividad de los destinos turísticos de salud y bienestar de montaña.</p> <p>Variable observable: Ingresos por turismo. La contribución de los ingresos turísticos a la competitividad de los destinos</p>	<p>Existe una correlación positiva e indirecta entre la satisfacción de los turistas y la competitividad del destino.</p> <p>Existe una correlación positiva y directa entre las intenciones de comportamiento y la competitividad del destino.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>turísticos de salud y bienestar de montaña.</p> <p>Variable observable: Tasa de crecimiento de los ingresos por turismo. El impacto de la tasa de crecimiento de los ingresos del turismo en la competitividad de los destinos turísticos de salud y bienestar de montaña.</p> <p>Variable observable: Recepción de visitantes durante la noche. La proporción de la recepción de turistas durante la noche a la competitividad de los destinos turísticos de salud y bienestar basados en la montaña</p> <p>Variable observable: Ingresos turísticos totales como proporción del PIB. La proporción de los ingresos totales del turismo en el PIB local a la competitividad de los destinos turísticos de salud y bienestar basados en las montañas</p>	
Wang, Yang, & He, (2022) Hangzhou / China	Comprender las relaciones entre el apego al lugar, la confianza en el destino y la satisfacción del turista combinadas con el valor percibido y la lealtad del turista.	Modelo SEM	<p>Valor percibido</p> <p>Viajar a Hangzhou vale la pena el precio. En comparación con otros destinos, viajar a Hangzhou es una buena oferta.</p> <p>Viajar a Hangzhou ofrece una buena relación calidad-precio.</p> <p>Viajar a Hangzhou satisface mis necesidades de viaje.</p>	El valor percibido puede afectar directa y positivamente a la satisfacción del turista y la confianza en el destino respectivamente, mientras que no hubo un efecto significativo del valor percibido

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			<p>Satisfacción Estoy feliz por mi decisión de quedarme en Hangzhou. Creo que hice lo correcto cuando elegí pasar mis vacaciones en Hangzhou. En general, estoy satisfecho con la decisión de hacer mis vacaciones en Hangzhou.</p> <p>Apego al lugar Hangzhou significa mucho para mí. Estoy muy apegado a Hangzhou. Para las actividades que más disfruto, los entornos y las instalaciones que ofrece Hangzhou son los mejores. Para lo que me gusta hacer, no podría imaginar nada mejor que los escenarios y las instalaciones que ofrece Hangzhou.</p>	<p>en el apego al lugar. La satisfacción del turista y la confianza en el destino pueden influir directa y positivamente en la lealtad del turista, pero el efecto del apego al lugar en la lealtad del turista no ha sido respaldado empíricamente; El valor percibido tiene un efecto positivo significativo en la lealtad del turista. La satisfacción del turista puede afectar significativamente al apego al lugar, la confianza en el destino y la confianza en el destino tiene un efecto positivo significativo en el apego al lugar.</p>
Petr, Petr y Vojtko, (2022) / ciudades de República Checa	Analizar la satisfacción general y los componentes de satisfacción en once áreas turísticas dentro de Bohemia del Sur.	ANOVA y la correlación de Pearson. Evaluación comparativa contra los mejores y el enfoque contra el promedio de	<p>Satisfacción general. Transporte en general senderos para bicicletas Estacionamiento Sistema de señalización/ orientación turística Servicios electrónicos Museos</p>	<p>La satisfacción general del visitante con una estancia difiere en las áreas turísticas investigadas. La comparación de un destino con otros</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
		la industria. Encuesta a 300 turistas.	Percepción del tiempo/ clima Opciones de deporte activo Abastecimiento Puntos de información turística Alojamiento Disposición a ayudar y amabilidad. Número de lugares de interés cultural y natural. Información sobre lugares de interés Estado de las miras precios de las entradas el ambiente general	destinos similares permite comparar su desempeño con el de la competencia reflejando cómo se están desempeñando los demás. existe una diferencia entre la satisfacción general y la satisfacción con componentes particulares

Fuente: autores de revisión de literatura

La calidad del servicio comprende aquellos atributos del producto o servicio que son capaces de satisfacer necesidades específicas y generar satisfacción en el consumidor (Fuchs & Weiermair, 2003), mejorar la calidad del servicio turístico mejora la calidad percibida y hace mas eficiente el destino (Fuchs, 2004), también promueve relaciones a largo plazo con los turistas, lo cual conduce a lealtad del turista con el destino (Hui et al., 2007).

Numerosos estudios revisados, han utilizado ServQual como instrumento para evaluar la calidad, también está SerPerf que además tiene medidas de satisfacción. La mayoría de trabajos utilizaron modelado de ecuaciones estructurales, como método para establecer relaciones, en numerosos casos entre expectativas, calidad y satisfacción y valor.

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.

CONCLUSIONES

El turismo ha sido incorporado como una actividad de importancia que las personas realizan desde hace milenios y significa para estas un desplazamiento a otro lugar, para que permanezca allí durante una o más noches. El turismo genera empleo, desarrollo económico y social para comunidades, empresarios de varios subsectores y todos los grupos de interés, sin embargo, también genera externalidades negativas, especialmente en la esfera medioambiental.

El turismo y sus sectores asociados observaron crecimiento sostenido hasta cuando la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia Covid-19 en el 2020. Hoy la industria se encuentra en plena recuperación, en todos los destinos y regiones del mundo, tratando de alcanzar y superar los niveles de ocupación obtenidos antes de la pandemia.

Un destino turístico se define como un espacio que ha sido promocionado como un lugar para realizar actividades turísticas, hacia el cual los consumidores se desplazan, para vivir experiencias, el interés se deriva de las condiciones o atributos naturales, socioculturales, de infraestructura, clima, de servicios y otros; el destino es ofertado como un conjunto de bienes y servicios prestados de manera coordinada, tales como alojamiento, comida, transporte, entretenimiento, etc.

Todo producto turístico debe contener ciertos atributos de calidad que hacen que los clientes – turistas lo adquieran y sean satisfechas sus expectativas sobre la experiencia de turismo. Los bienes y servicios satisfacen necesidades del cliente, los defectos condicen a la insatisfacción del consumidor lo que a su vez

lleva al productor y/o proveedor de bienes y servicios a entregar garantías con nuevas prestaciones o elaboraciones y reemplazos.

La calidad en servicios es la diferencia entre las expectativas del consumidor y su percepción sobre el desempeño del servicio, es el resultado de contrastar las expectativas que el cliente tiene antes de consumir el servicio y su experiencia con el servicio durante su recepción y después. Si el servicio satisface las expectativas del consumidor, puede decirse que la calidad es satisfactoria, por el contrario, si el servicio no cumple con las expectativas la calidad es insatisfactoria y si el desempeño del servicio rebasa las expectativas la calidad es más que satisfactoria.

Sobre los modelos de calidad en el servicio, satisfacción del cliente y valor para el consumidor. El modelo de Oliver (1980) abordó las dependencias entre expectativas, disconformidad y satisfacción del consumidor; el consumidor extrae su satisfacción basado en la comparación entre sus expectativas y percepciones, las expectativas son el marco de referencia para realizar un juicio, las expectativas son confirmadas si el servicio funciona y entrega los que el cliente espera, son negativamente confirmadas si no funciona como se esperaba.

El modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984) se basó en tres dimensiones de la calidad: en primer lugar la calidad percibida que es el consecuencia del cotejo entre lo que se espera (expectativas) y lo que se obtiene (servicio esperado), en segundo lugar está la calidad técnica que es la realización del servicio y su resultado técnico, finalmente la calidad funcional que hace referencia a cómo se presta el servicio. En este modelo la imagen de la empresa en un componente de la calidad, debido a que en las expectativas del consumidor influye su percepción sobre la empresa y sobre las calidades técnica y funcional de los servicios.

En el Modelo de calidad en el servicio de Parasuraman et al., (1985) y (1988), la calidad en el servicio es la distancia o brecha entre expectativas y percepciones sobre desempeño real del servicio, compuesta por otras brechas entre expectativas del cliente - percepciones de la gerencia sobre esas expectativas, percepciones de la gerencia sobre las expectativas del consumidor - especificaciones de calidad del servicio, especificaciones de la calidad del servicio y la entrega real del servicio y entrega real del servicio - comunicaciones externas acerca del servicio. Las expectativas del cliente están influenciadas por experiencias pasadas, necesidades personales, imagen de la empresa,

referencias de otros consumidores, etc. ServQual de Parasuraman et al., (1988) es un instrumento para estimar la calidad del servicio, se basa en que la calidad resulta de la comparación y brecha entre el servicio percibido y el esperado.

El instrument SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992), adiciona a SERVQUAL calificaciones de satisfacción, calidad del servicio percibida e intención de compra, basados en que la satisfacción es el resultado de la calidad del servicio. Lehtinen y Lehtinen (1991) señalaron ciertas dimensiones de calidad en el servicio: calidad física, calidad interactiva y calidad corporativa; en la primera está el soporte físico para prestación del servicio que tiene en cuenta el ambiente de servicio y los instrumentos necesarios para prestarlo; en la calidad interactiva se tiene en cuenta la interacción del cliente con las personas y con los equipos y la calidad corporativa que se refiere a la imagen de la empresa. Lehtinen y Lehtinen (1991) también hablaron sobre la calidad del proceso con la participación del cliente en este y la calidad del producto como la evaluación del resultado.

El índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI) enlaza la percepción del consumidor con las expectativas; la calidad y el valor percibidos son palancas de la satisfacción del consumidor y como resultados de la satisfacción o no satisfacción están las quejas y la lealtad. La escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) evalúa las percepciones sobre los valores emocional, social, funcional precio/valor y desempeño/calidad. Otra escala de valor del servicio es SERV PERVAL de Petrick, (2002), que mide el valor percibido después de realizar la compra y de la prestación del servicio.

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. Las expectativas del turista son la base o marco de referencia para evaluar la calidad del destino. Las expectativas dependen de la imagen del destino (marketing, publicidad, boca a boca, calidad técnica y funcional).

Los consumidores de experiencias de turismo, compran productos de acuerdo con intereses o motivaciones específicos tales como recreación, gastronomía, ecología, cultura, educación, entre otros (Opote, Irene, & Iwu, 2020). El mercado del turismo cada vez se segmenta más de acuerdo con las motivaciones de los consumidores los segmentos son más especializados y ofrecen productos con mayor grado de personalización.

BIBLIOGRAFÍA

- Amoah, F., & Novinyo, L. (2019). Tourist experience, satisfaction, and behavioural intentions of rural tourism destinations in the Eastern Cape, South Africa. *African Journal of Hospitality*, 8(4), 1–12. Retrieved from [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)
- Anderson, E., Fornell, C., & Rust, R. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences , between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/184215?seq=1>
- Aqueveque, C., & Bianchi, C. (2017). Tourism Destination Competitiveness of Chile : A Stakeholder Perspective. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 447–466. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1272482>
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barros, C., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonandrasana, B., & Assaf, A. G. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32, 141–146. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.015>
- Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Services, Too. *Business Horizontss*, (May-June), 44–53. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)

- Bhat, M. (2012). Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327–337. <https://doi.org/10.1177/097215091201300210>
- Biege, S., Lay, G., Zanker, C., & Schmall, T. (2013). Challenges of measuring service productivity in innovative , knowledge-intensive business services. *The Service Industries Journal*, 33(3–4), 378–391. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2013.747514>
- Bojanic, D. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 37–41. Retrieved from https://doi.org/10.1300/J150v04n01_02
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of of Service Customers' Quality and Value Assessments. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2626833>
- Borrajo-mill, F., Alonso-almeida, M., & Escat-cortes, M. (2021). Sentiment Analysis to Measure Quality and Build Sustainability in Tourism Destinations. *Sustainability*, 13(11), 1–14. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/11/6015>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1094670501333005>
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management* (Vol. 13). [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Campo-Martínez, S. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461–475. <https://doi.org/https://doi.org/10.5367/000000010792278383>
- Cedric, H. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service — The service encounter prospective. *Tourism Mangement*, 28, 1518–1528. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.002>

- Chad, M. (2010). Measuring the service quality of Indian tourism destinations : an application of SERVQUAL model. *International Journal of Services, Technology and Management*, 13(3/4), 218–233. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.032079>
- Chaitip, P., Chaiboonsri, C., Kovács, S., & Balogh, P. (2010). A Structural Equation Model: Greece's Tourism Demand for Tourist Destinations. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4, 75–83. <https://doi.org/10.19041/Abstract/2010/1-2/11>
- Chen, I., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A Study of Price and Quality in Service Operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23–33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564239410057663>
- Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations. In *Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science* (pp. 593–604). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5>
- Churchil, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, XIX(November), 491–504. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Crespi-Vallbona, M., Galeas, S., & López, M. (2018). Desarrollo turístico inclusivo socialmente. El caso de los desmovilizados en la región del Chocó, Colombia. *Cuadernos Geográficos*, 58, 157–179.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cuccia, T., Guccio, V., & Rizzo, I. (2017). UNESCO sites and performance trend of Italian regional tourism destinations : A two-stage DEA window analysis with spatial interaction. *Tourism Economics*, 23(2), 316–342. <https://doi.org/10.1177/1354816616656266>
- Daskalopoulou, I., & Petrou, A. (2009). Urban Tourism Competitiveness: Networks and the Regional Asset Base. *Urban Studies*, 46(4), 1–24. <https://doi.org/10.1177/0042098009102129>
- Davis, M. M., & Vollmann, T. E. (1990). A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation. *Journal of Services Mar-*

- keting*, 4(1), 61–69. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000002506/full/html>
- Dedeoğlu, B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Deming, E. (1981). Improvement of Quality and Productivity through Action by Management. *National Productivity Review*, 1–11. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/npr.4040010105>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- Edgett, S., & Parkinson, S. (2012). Marketing for Service Industries-A Review. *The Service Industries Journal*, (June 2012), 37–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02642069300000048>
- Eraqi, M. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469–492. <https://doi.org/10.1108/14635770610676308>
- European-Commission. (2005). A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services. *Enterprise Publications*. Retrieved from <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d6a1c97f-3080-4eed-8e22-d30766542ab6>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., & Cha, J. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Fuchs, M. (2004). Strategy development in tourism destinations: a DEA approach. *Economics and Business Review*, (July). Retrieved from http://www.ebr.edu.pl/volume4/issue1/2004_1_52.pdf
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6–14. Retrieved from ht-

[tps://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb058411/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb058411/full/html)

- Gallarza, M., & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gallarza, M., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4–20. <https://doi.org/10.1108/16605370810901553>
- Garín-muñoz, T., & Moral, M. (2017). Determinants of Satisfaction with an Urban Tourism Destination: The Case of Barcelona. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6, 113–128. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2017.06.10>
- Garvin, D. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, (Fall), 25–41. Retrieved from <https://doku.iab.de/externe/2006/k060210f02.pdf>
- Geng-Qing, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17511060710837418>
- Goa, Z. (2017). Enhancing the effectiveness of marketing a tourist destination using satisfaction analysis. *Business and Systems Research*, 11, 1997–2008. Retrieved from <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBSR.2017.080850>
- Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V, Petrenko, A. S., & Demin, S. Y. (2016). Marketing Management in the Sphere of Hotel and Tourist Services. *International Review of Management and Marketing*, 6, 207–213.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

- Gummesson, E. (1998). Productivity, quality and relationship marketing in service operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 4–15. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09596119810199282%0ADownloaded>
- Harvey, J. (1998). Service quality: a tutorial. *Journal of Operations Management*, 16, 583–597. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(97\)00026-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(97)00026-0)
- He, Y., & Song, H. (2009). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47, 317–331. <https://doi.org/10.1177/0047287508321206>
- Hernández-lobato, L., Solis-radilla, M., Moliner-tena, M., & Sánchez-garcía, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343–358. <https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
- Heung, V., & Quf, H. (2008). Hong Kong as a Travel Destination : An Analysis of Japanese Tourists ' Satisfaction Levels , and the Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 57–80. <https://doi.org/10.1300/J073v09n01>
- Hossain, S., Mostafa, G., & Hossain, A. (2021). Modeling tourists' satisfaction in the nature-based tourist destination using structural equation modeling technique. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 814–822. <https://doi.org/10.30892/gtg.37311-713>
- Hsu, C., & Spohrer, J. C. (2009). Improving service quality and productivity: exploring the digital connections scaling model. *Service Technology and Management*, 11(3), 272–292. Retrieved from <https://viu.eng.rpi.edu/publications/ScalingDCJournalPaper.pdf>
- Hudson, S., & Shephard, G. (1998). Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance- Performance Analysis to an Alpine Ski Resort. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 61–77. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/loi/wttm20>
- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management and Recreation*, 28, 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>

- Hult, G. T. M., Morgeson, F., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2016). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 37–54. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4>
- Hung, K., Peng, N., & Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model – The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30(February), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.003>
- Ibrahim, E., & Gill, E. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172–188. <https://doi.org/10.1108/02634500510589921>
- Iniesta-bonillo, M., Sánchez-fernández, R., & Jiménez-castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
- Jääskeläinen, A., & Lönnqvist, A. (2011). Public service productivity: how to capture outputs? *International Journal of Public Sector Management*, 24(4), 289–302. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513551111133461/full/html>
- Johnston, R. (1987). A Framework for Developing a Quality Strategy in a Customer Processing Operation. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 4(4), 37–46. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb002888/full/html>
- Johnston, R. (1998). Service operations management: return to roots. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(2), 104–124. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01443579910247383/full/html>
- Johnston, R. (2004). Service operations management: from the roots up. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(2), 1298–1308. <https://doi.org/10.1108/01443570510633666>
- Jones, P. (1988). Quality, capacity and productivity in service industries. *International Journal of Hospitality Management*, 7(2), 104–112. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(88\)90031-X](https://doi.org/10.1016/0278-4319(88)90031-X)

- Juran, J., & Godfrey, A. (1998). *Juran's Quality hand Book*. (R. Hoogstoel & E. Schilling, Eds.) (5th ed.). New York: McGraw Hill. Retrieved from [https://gmpua.com/QM/Book/quality handbook.pdf](https://gmpua.com/QM/Book/quality%20handbook.pdf)
- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45–51. <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>
- Katzan, H. (2008). Foundations Of Service Science Concepts And Facilities. *Journal of Service Science*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/jss.v1i1.4297>
- Kowalska, N., & Ostrega, A. (2020). Using SERVQUAL Method to Assess Tourist Service Quality by the Example of the Silesian Museum Established on the Post-Mining Area. *Land*, 9(9), 1–19. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/land9090333>
- Lashley, C. (1998). Matching the management of human resources to service operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 24–33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09596119810199309>
- Lee, C., Yoon, Y., & Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lee, S., Petrick, J., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(May), 402–412. <https://doi.org/10.1177/0047287507299566>
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1991). The Service Industries Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287–303. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Li, Q., & Zhang, Y. (2022). Design and Implementation of Smart Tourism Service Platform from the Perspective of Artificial Intelligence. *Wireless Communications and Mobile Computing Volume*, 20, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/3501003>

- López-Toro, A., Díaz-Muñoz, R., & Pérez-Moreno, S. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. *Total Quality Management*, 21(3), 269–289. <https://doi.org/10.1080/14783360903553164>
- Lovelock, C., & Young, R. (1979). Look to Consumers to Increase Productivity. *Harvard Business Review*, May. Retrieved from <https://hbr.org/1979/05/look-to-consumers-to-increase-productivity>
- Lu, F., Huang, G. Q., Niu, W., & Zhang, J. (2015). Incentive Contracts on Tourism Service Quality under Asymmetric Information. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 402–423. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1110546>
- Lundberg, C. (1991). Productivity Enhancement Through Managing the Service Encounter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(3), 63–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109634809101400307>
- Luo, W. (2018). Evaluating Tourist Destination Performance : Expanding the Sustainability Concept. *Sustainability*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su10020516>
- Mills, P., Chase, R., & Margulies, N. (1983). Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy. *Academy of Management Review*, 8(2), 301–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/257758>
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359–368. <https://doi.org/10.1108/08876041011060468>
- Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination – a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70–100. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0104>
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Noori, A. (2019). An Investigation On How Brand Image Influences Tourist Destination And Customer Satisfaction: A Case Of The Tourism Sector. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 3553–3559. Retrieved from <https://www.ijstr.org/final-print/nov2019/An-Investiga->

tion-On-How-Brand-Image-Influences-Tourist-Destination-And-Customer-Satisfaction-A-Case-Of-The-Tourism-Sector.pdf

- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67–82. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 5, 58–66. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(00\)80017-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(00)80017-8)
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(26), 51.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Opute, A., Irene, B., & Iwu, C. (2020). Tourism Service and Digital Technologies: A Value Creation Perspective. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1–18. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338839236_Tourism_Service_and_Digital_Technologies_A_Value_Creation_Perspective
- Pandža, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Parasuraman, A. (1987). Customer Oriented Corporate Cultures are Crucial to Services Marketing Success. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 39–46. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/eb059587>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/SERVQUAL%3A-A-multiple-item-scale-for-measuring-of-Parasuraman-Zeithaml/d26a2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede>
- Parasuraman, A, Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251430>

- Parasuraman, Anantharanthan, Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1998). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 450–482.
- Pechlaner, H., Smeral, E., & Matzier, K. (2002). Customer Value Management as a Determinant of the competitive Position of Tourism Destinations. *Tourism Review*, 57(4), 15–22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/eb058390>
- Petr, Š., Petr, J., & Vojtko, V. (2022). In Visitor Satisfaction High Enough? A case of Rural Tourism Destination, South Bohemia. *European Countryside*, 14(2), 346–362. <https://doi.org/10.2478/euco-2022-0017>
- Petrick, J. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Phan, N. T., Ho, V. T., & Le-hoang, P. V. (2020). Relationships Between Source Capacity, Value to use, Value for Money and Loyalty of Visitors for Tourism Destination in Vietnam. *Research in World Economy*, 11(15), 380–387. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n5p380>
- Powell, T. (1995). As Competitive Management, as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study. *Strategic Management Journal*, 16(1), 15–37.
- Rajaratnam, S., Nair, V., Sharif, S., & Munikrishnan, U. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0026>
- Randolph, J. (2009). A Guide to Writing the Dissertation Literature Review. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(13), 1–14. Retrieved from <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol14/iss1/13%0AThis>
- Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a Literature Review. *Management Research News*, 27(6), 31–39. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/01409170410784185>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>

- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination , based on analysis of customers ' perceptions and satisfactions. *Journal of Tourism Analysis*, 26(2), 131–151. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
- Shabani, N., & Hassan, A. (2018). Augmented Reality for Tourism Service Promotion in Iran as an Emerging Market. In *Virtual and Augmented Reality* (pp. 1808–1818). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2206-5.ch005>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 170, 159–170. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J., & Gruhl, D. (2007). Steps Toward a Science of Service Systems.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tam, J. (1999). The Effects of Service Quality , Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31–43. Retrieved from https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04
- Tam, J. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 37–41. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Tian-cole, S., Crompton, J., & Willson, V. (2017). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT : holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- UNWTO. (2015). *UNWTO Tourism Definitions*. Retrieved from <https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions>

- Vajčnerová, I., Šácha, J., & Ryglová, K. (2012). Using the Principal Component Analysis for Evaluating the Quality of a Tourist Destination. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), 449–458. <https://doi.org/10.11118/actaun201260020449>
- Vergara-Schmalbach, J., Maza-avila, F., Martinez-Nagle, O., & Giraldo-Guzmán, C. (2021). Evaluation of the Quality of the Tourist Service offered to Foreign Tourists in the City of Cartagena de Indias, Colombia. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 293–314. Retrieved from <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.4>
- Vojtko, V., Štumpf, P., Rašovská, I., Mcgrath, R., & Ryglová, K. (2020). Removing Uncontrollable Factors in Benchmarking Tourism Destination Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 00(0), 1–14. <https://doi.org/10.1177/0047287520971047>
- Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). Does Value Lead to Loyalty? Exploring the Important Role of the Tourist – Destination Relationship. *Behavioral Sciences*, 12(5), 136–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs12050136>
- WEF. (2017). The Travel & tourism Competitiveness Report 2017. <https://doi.org/ISBN-13:978-1-944835-08-8>
- Whittaker, J. (1971). *Psicología* (2nd ed.). México: Nueva Editorial Iberoamericana.
- Williams, P., & Soutar, G. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Xiang, Z., Kothari, T., Hu, C., & Fesenmaier, D. (2008). Benchmarking as a Strategic Tool for Destination Management Organizations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 81–93. <https://doi.org/10.1300/J073v22n01>
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/135676670100700205>
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 333–355.

- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions A Means-End Value: Quality , and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Žemgulienė, J. (2009). Productivity in the service sector: a service classification scheme for productivity measurement. *Ekonomika*, 86, 81–88. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/920c/29f7b8b13879e763ed-09fea4bd7285d197bf.pdf>
- Zeng, L., Yi, R., & Li, M. (2021). Sustainable Mountain-Based Health and Wellness Tourist Destinations: The Interrelationships between Tourists' Satisfaction, Behavioral Intentions, and Competitiveness. *Sustainability*, 12(23), 1–20. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13314>
- Zouni, G., Tsogas, M., & Lykoudi, D. (2019). Customer value – encounter satisfaction – o verall satisfaction: examining the relationship in tourism destinations. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(4), 357–379. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2019.105019>



Esta edición se imprimió en el
mes de febrero de 2023, con
un tiraje de 100 ejemplares, en
Búhos Editores Ltda.



El turismo es un sector considerado por la mayoría de los gobiernos locales, territoriales y nacionales, como un segmento de la economía con un importante potencial para el desarrollo económico y social de las comunidades, así que se ha ampliado la oferta de destinos turísticos en todo el planeta, incrementado la competencia en el sector. La calidad es un factor clave de competitividad para el turismo. El libro examina los aspectos que inciden en la percepción de calidad en destinos turísticos, observado como un sistema coordinado de diversos actores tanto públicos como privados. Para este estudio, se realizó una revisión sistemática de literatura, especialmente de trabajos empíricos, sobre aspectos asociados a la gestión de la calidad en destinos turísticos.



Uptc[®]
Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia
VIGILADA - MINEDUCACIÓN

