

RESULTADOS

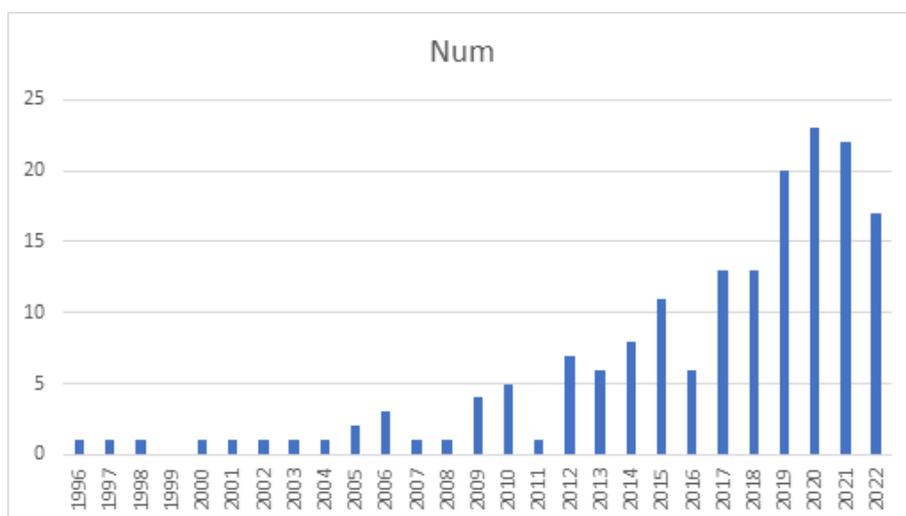
Análisis Bibliométrico.

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

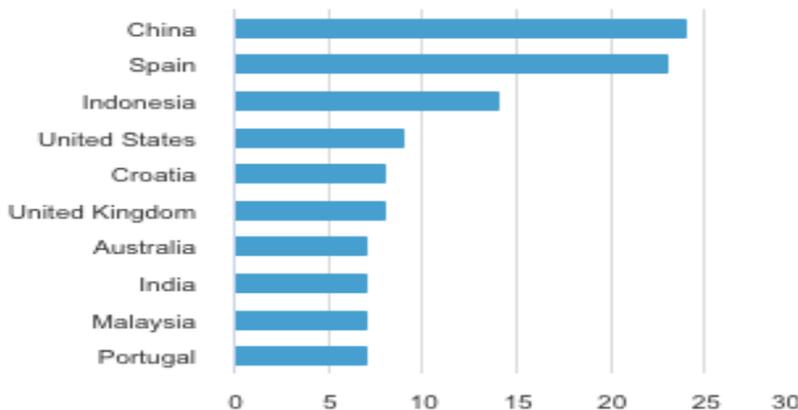
Figura 7. Documentos por año



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
Pechlauer 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 específica	<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 standarizadas/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</p> <p>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. 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). Satisfacción: Era exactamente lo que necesitaba, quedé satisfecho con la decisión, fue una sabia elección, fue una buena experiencia. Oliver (1997). 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. 200 participantes que habían experimentado los servicios de paquetes turísticos de agencias de viajes locales. 1998-2006 SEM AMOS</p>	<p>Medidas de los constructos latentes: Satisfacción del turista (TS): (TS1) Satisfacción general, cuya adopción indica que la satisfacción del turista se mide acumulativamente en lugar de basarse en una sola transacción. (TS2) Confirmación de expectativas, que mide el grado en que el rendimiento supera o no alcanza las expectativas. (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
		atributos del producto turístico y gestión del producto turístico).	<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
	<p>Evaluar la calidad del servicio percibida por los turistas en Nerja.</p>	<p>para restaurantes / Escala Likert de cinco puntos. Análisis factorial</p>	<p>personal, Rapidez y eficacia del personal, Calidad de alimentos y bebidas, Variedad de alimentos y bebidas, Facilidades de comunicación, Velocidad de servicio *Instalaciones de mantenimiento: Operación de equipos, Seguridad, Rapidez de servicio 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. F4. Comercio: *Servicios turísticos: Cortesía, Credibilidad, Capacidad para responder preguntas/brindar información, Habilidad para entender a los clientes, Confiabilidad, Comunicación, Garantía, Accesibilidad * Factores tangibles: Aménidades</p>	<p>independiente, imagen del destino turístico, elementos tangibles de los pequeños comercios, servicios extrahoteleros y masificación y playas.</p>

Fuente	Objetivo	Método	Elementos de calidad / satisfacción o reactivos	Resultados
			Equipamiento, Mobiliario, Servicio, Productos. *Personal: Imagen del personal Competencia del personal. 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. 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	
Chad, (2010) / India	Evaluar los servicios turísticos en diez destinos turísticos indios	SERVQUAL / Encuesta a 1855 turistas (1002-2006)	Dimensiones SERVQUAL: Tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tangibles: Los servicios fueron completos y de alta calidad, Unas excelentes instalaciones físicas	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,</p> <p>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	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	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.

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.		<p>visitar Olympia tiene una buena relación calidad-precio”</p> <p>Valor emocional: “Visitar Olympia me dio placer”</p> <p>Valor epistémico: “El valor de visitar Olympia fue más de lo que esperaba”</p> <p>Valor social-sentimientos: “Visitar Olympia me hizo sentir mejor”</p> <p>Valor social general</p> <p>Dimensiones de satisfacción de encuentro de servicio: “En general, visitar Olympia fue valioso y valió la pena”</p> <p>Satisfacción general de atracciones</p> <p>Satisfacción general de alojamiento</p> <p>Satisfacción general de nutrición</p> <p>Satisfacción general de las compras.</p>	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 Mehbrian-Russell	<p>Cuestionario</p> <p>Retorno de la inversión del consumidor (Tsai y Wang, 2017; Lee et al. 2017)</p> <p>Visitar el Destino de Turismo Cultural X1 tiene un buen valor económico.</p> <p>Estoy dispuesto a hacer cola para visitar el Destino de Turismo Cultural X.</p> <p>Estoy contento con el precio de visitar el Destino de Turismo Cultural X.</p> <p>El gasto total de visitar el</p>	<p>La estética, la excelencia del personal de servicio y la diversión afectan la satisfacción de los turistas.</p> <p>La implicación del turista en las actividades modera la satisfacción.</p> <p>El sentido de pertenencia influye</p>

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. 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 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 - Cartagena	en la satisfacción y comportamiento futuro	inglesa e italiana / LIKERT 5 PUNTOS	atractivos turísticos Calidad de las edificaciones e instalaciones Condiciones de limpieza en el lugar donde te hospedaste 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 atracciones turísticas. Acceso rápido a lugares turísticos 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</p> <p>Grado de satisfacción percibido por los turistas durante su estancia</p> <p>Nivel de satisfacción general de la estancia del turista en la ciudad</p> <p>FUTUROS COMPORTAMIENTOS</p> <p>Nivel de afán y deseo de recomendar a otros para visitar Cartagena</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> Arquitectura Entorno de la ciudad Estadio Monumentos Museos Pueblos Restaurantes Historias <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.

