

# La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia

*Eduin Dionisio Contreras Castañeda\**

Ph. D. (c) en Gestión

Estudiante. Universidad EAN

Bogotá, Colombia

Logística, Operaciones, Gestión y Calidad (LOCYCA) Universidad de Boyacá

Rol del autor: intelectual

econtre81943@universidadean.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-6949-1416>

## MEASURING SERVICE QUALITY IN TOURIST DESTINATIONS: A REVIEW FROM COLOMBIA

**ABSTRACT:** This paper presents a literature review on the measurement of service quality in tourist destinations in Colombia and abroad, identifying the most widely used measurement scales by researchers as well as the dimensions that define service quality in the selected tourist destinations. The review was carried out through a systematic analysis of the literature, selecting articles with keywords associated with the subject under study. The results indicate that measuring service quality is a valuable input for proper decision-making by governments and private tourism organizations.

**KEYWORDS:** Tourist destination service quality, destination quality factors, review, tourism.

## A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM DESTINOS TURÍSTICOS: REVISÃO A PARTIR DO CONTEXTO COLOMBIANO

**RESUMO:** o objetivo deste artigo é realizar uma revisão da literatura sobre a avaliação da qualidade do serviço em destinos turísticos internacionais e da Colômbia. Foram identificadas escalas de avaliação mais utilizadas pelos pesquisadores e dimensões que definem a qualidade do serviço nos destinos turísticos em estudo. A análise foi realizada por meio da revisão sistemática da literatura a partir da seleção de artigos com palavras-chave associadas com a temática em estudo. Os resultados indicam que a avaliação da qualidade do serviço é um insumo valioso para as organizações governamentais e particulares do turismo tomarem decisões adequadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** fatores de qualidade do destino, qualidade do serviço do destino, revisão, turismo.

## MESURER LA QUALITÉ DU SERVICE DANS LES DESTINATIONS TOURISTIQUES : UNE REVUE DEPUIS LA COLOMBIE

**RÉSUMÉ:** L'objectif de cet article est de réaliser une revue de littérature sur la mesure de la qualité du service dans les destinations touristiques à niveau international et pour la Colombie. On identifie les échelles de mesure les plus utilisées par les chercheurs et les dimensions qui définissent la qualité du service dans les destinations touristiques étudiées. L'analyse a été réalisée à travers une revue systématique de la littérature, en sélectionnant des articles avec des mots-clés associés au sujet à l'étude. Les résultats indiquent que la mesure de la qualité du service est une donnée précieuse pour la prise de décision adéquate de la part des entités gouvernementales et privées du secteur tourisme.

**MOTS-CLÉ:** qualité du service à destination, facteurs de qualité de la destination, revue, tourisme.

**CITACIÓN SUGERIDA:** Contreras Castañeda, E. D. (2021) La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

**CLASIFICACIÓN JEL:** L83, Z30, Z32.

**RECIBIDO:** 28/08/2019. **APROBADO:** 17/10/2020. **PUBLICACIÓN ANTICIPADA:** 12/05/2021

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



**RESUMEN:** El objetivo del presente artículo es realizar una revisión de literatura sobre la medición de la calidad del servicio en destinos turísticos a nivel internacional y para Colombia. Se identifican las escalas de medición más utilizadas por los investigadores y las dimensiones que definen la calidad del servicio en los destinos turísticos bajo estudio. El análisis se llevó a cabo a través de la revisión sistemática de la literatura seleccionando artículos con palabras clave asociadas con la temática bajo estudio. Los resultados indican que la medición de la calidad del servicio es un insumo valioso para la adecuada toma de decisiones por parte de las entidades gubernamentales y privadas del turismo.

**PALABRAS CLAVE:** calidad del servicio del destino, factores de calidad del destino, revisión, turismo.

## Introducción

El turismo es una potencia económica que representa el 10% del PIB mundial, el 30% de las exportaciones de servicios y uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo (World Tourism Organization, 2018). El proceso de oferta turística es uno de los desafíos más destacados en el sector turístico (Dedeoğlu, 2019). De hecho, y de acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (Mincit, 2018a), para el 2017 Europa fue el destino con mayor flujo de turistas y las Américas se ubicaron en el tercer lugar, en donde Colombia ocupó el quinto lugar con mayor flujo migratorio de turistas. Dada la importancia del turismo a nivel global y la creciente competencia entre destinos turísticos, se hace necesario que los destinos ofrezcan servicios de calidad, puesto que la calidad del servicio en el destino se considera cada vez más importante para el logro de una ventaja competitiva (Otero, 2003; Tosun *et al.*, 2015).

La calidad del servicio se suele conceptualizar como una estructura multidimensional formada por una variedad de factores, en lugar de un concepto

\* El autor expresa su agradecimiento a Minciencias, a Colfuturo y a la Gobernación de Boyacá por la financiación de la investigación titulada "Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de visita del turista en destinos turísticos de Boyacá", a nivel de estudios de doctorado, de donde se derivan los resultados del presente artículo en el marco de la Convocatoria Regiones 779 de 2017. De igual manera, brinda un agradecimiento especial al Dr. Gabriel Pérez por su valiosa tutoría y orientación.

unidimensional (Brochado & Pereira, 2017; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Para entender la calidad del servicio, se deben analizar diferentes características del servicio. Establecer la naturaleza de las dimensiones de la calidad del servicio es una parte inseparable del desarrollo de instrumentos de medición (Albacete-Sáez *et al.*, 2007), por lo que en las últimas décadas se ha dedicado gran parte de la investigación de la calidad del servicio al desarrollo de escalas para su medición.

Atendiendo a la necesidad de contar con destinos turísticos de calidad, algunos investigadores proponen modelos y escalas de medición para evaluar la calidad del servicio prestado por los destinos turísticos (Vajčnerová *et al.*, 2012). Otros investigadores sugieren medir el grado de satisfacción generado por la calidad del servicio proporcionado al turista en destinos específicos (Sukiman *et al.*, 2013; Bhat & Qadir, 2013) y su relación con la imagen e intención de visitar el destino (Tosun *et al.*, 2015, Bhat & Qadir, 2015; Moon & Han, 2018). La mayor parte de los investigadores y especialistas en turismo destacan la ausencia de investigaciones válidas y confiables sobre la percepción y medición de la calidad del servicio y, por consiguiente, consideran que la investigación futura se debe orientar a la evaluación de la calidad del servicio prestado por el destino turístico (Ryglova *et al.*, 2015).

Precisamente, una de las preocupaciones del sector turístico en Colombia es la mejora de la calidad en los destinos turísticos, y es así como el Mincit (2018c, 2018d) publicó la Resolución 0280 del 12 de febrero del 2018, en donde se reglamenta el uso de la marca de certificación de calidad turística para promover la prestación de servicios turísticos de alta calidad. Sin embargo, en Colombia únicamente 20 destinos turísticos cuentan con esta certificación, dos de los cuales se encuentran en el departamento de Boyacá (Mincit, 2019). Particularmente, en Boyacá se desea fortalecer el turismo como una de sus principales líneas de desarrollo económico dadas las potencialidades turísticas con que cuenta el departamento (Gobernación de Boyacá, 2016). En este sentido, es claro que en Colombia y en Boyacá este sector requiere de instrumentos que le permitan generar información estadística relevante para planificar, medir y hacer seguimiento al desempeño de cada una de las actividades de cada uno de los eslabones de la cadena turística (Rodríguez & Granados, 2017).

Con el presente artículo se revisan las investigaciones asociadas con la medición de la calidad del servicio prestada por los destinos turísticos. Asimismo, se analizan las dimensiones de las escalas de medición más utilizadas y determinantes que definen la calidad percibida de un destino turístico, tanto a nivel internacional como local. Después

de esta introducción, el contenido de este artículo en primera instancia presenta las cuestiones metodológicas de la revisión sistemática de la literatura, a partir de la búsqueda de artículos sobre las escalas de medición más utilizadas por los investigadores en la calidad del servicio a nivel de destinos turísticos; en seguida, se presentan los resultados y el análisis de revisión de las escalas de medición, identificando las dimensiones que definen la calidad percibida de un destino turístico a nivel internacional; luego, se revisan los estudios asociados con la temática bajo estudio a nivel de Colombia y en Boyacá, una de sus regiones turísticas y, finalmente, se presentan las principales conclusiones sobre los resultados encontrados en la revisión de literatura.

### Metodología

La identificación de artículos se llevó a cabo usando una revisión bibliográfica sistematizada. El análisis de revisión sistemático es un método de investigación observacional y retrospectivo que se utiliza para sintetizar los resultados de estudios publicados y no publicados, permitiendo el análisis de la información en diferentes niveles (Tranfield *et al.*, 2003). De acuerdo con Contreras *et al.* (2013), diferentes autores en sus artículos de revisión bibliográfica han utilizado este método (Gauchi, 2017).

La búsqueda de información asociada al tema bajo estudio se realizó a través del uso de bases de datos especializadas para la investigación como ScienceDirect, Scopus, Google Scholar, Redalyc, Scielo y Web of Science. En cada base de datos se buscaron los artículos usando palabras clave como *Destination Service Quality*, *Service Quality*, *Tourist Satisfaction* y *Service Quality Dimensions*, así como *calidad del servicio*, *calidad del servicio del destino*, *satisfacción del turista* y *dimensiones de la calidad del servicio*. A partir de estas, se seleccionaron los artículos cuya palabra se encontró en el título y en el contenido completo de cada artículo.

Además, se utilizó el método de búsqueda de bola de nieve sugerido por Webster y Watson (2002), quienes sugieren utilizar este enfoque como método alternativo a la revisión sistemática para encontrar literatura relevante. Bajo este método se buscaron artículos relacionados con el tema de estudio a partir de las listas de referencia de autores seminales, así como rastreo de las citas realizadas a estos artículos. Autores como Chacón y Moreno (2014) utilizaron este método para la búsqueda sistemática de literatura especializada.

Para acotar la búsqueda de los artículos se utilizó la herramienta Tree of Science (tos), desarrollada por la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, obteniendo el árbol que representa los artículos raíz, los que desarrollan



la temática y los más recientes en el tema de calidad del servicio del destino (figura 1).

En la revisión se incluyó un total de 81 artículos que indican las investigaciones que se han llevado desde 1995 y hasta el 2019 en el marco de la medición de la calidad del servicio a nivel de destinos turísticos, buscando sintetizar los resultados de cada artículo revisado. La temporalidad en la revisión se debe a que los primeros estudios

publicados en medición de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos iniciaron en 1995 y el corte de revisión fue hasta el 2019. La clasificación de los artículos a nivel de destinos turísticos se realizó según la escala de medición utilizada en cada investigación y de forma cronológica por su año de publicación, de la siguiente manera:

- *Artículos a partir de la escala SERVQUAL.* Número de artículos que, para evaluar la calidad del servicio en el destino, utilizaron como base la escala SERVQUAL.
- *Artículos a partir de la escala SERVPERF.* Número de artículos que, para evaluar la calidad del servicio en el destino, utilizaron como base la escala SERVPERF.
- *Artículos a partir de otras escalas.* Número de artículos que, para evaluar la calidad del servicio en el destino, desarrollaron sus propias escalas de medición.
- *Artículos asociados al tema para Colombia y Boyacá.* Número de artículos asociados con la medición de la calidad del servicio en destinos turísticos colombianos y de Boyacá.

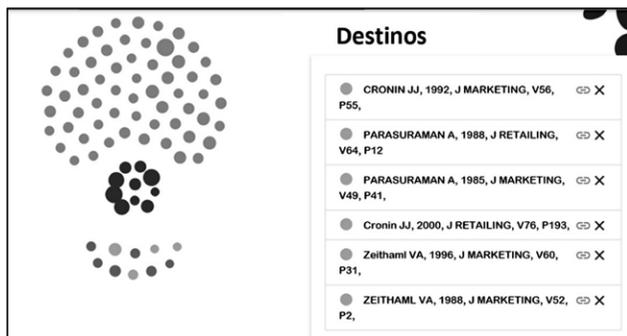
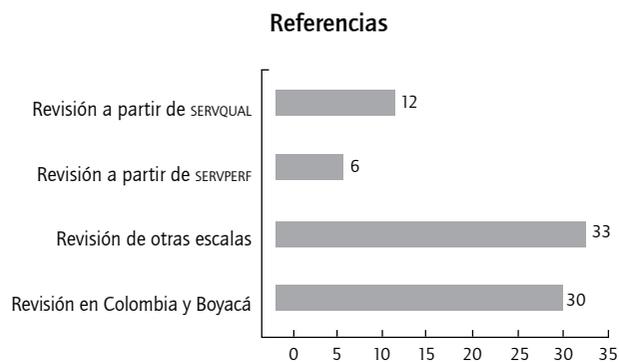


Figura 1. tos de calidad del servicio del destino. Fuente: elaboración propia a partir de tos.

En la figura 2 se presenta la clasificación de los diferentes artículos incluidos en la presente revisión, en donde el 40% corresponde a artículos que han desarrollado su propia escala de medición, 38% a estudios del turismo en Colombia y Boyacá, 15% a aplicaciones de la escala SERVQUAL y 7% a aplicaciones de la escala SERVPERF.



**Figura 2.** Clasificación de artículos incluidos en la revisión. Fuente: elaboración propia.

### Resultados de la revisión de literatura

En relación con la calidad percibida del servicio, se destacan dos enfoques principales: el nórdico, liderado por Grönroos (1982, 1984), y el americano de Parasuraman *et al.* (1985, 1988). El primero proporciona una base conceptual de la calidad del servicio, pero carece de operacionalización para su medición (Chaudhary, 2018); en cambio, el segundo logró desarrollar un modelo conceptual de la calidad del servicio y una metodología para medirla denominada SERVQUAL (Zeithaml *et al.*, 2007).

Las investigaciones de Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991, 1994) señalan la calidad del servicio como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios (paradigma de la desconfirmación); apuntan la existencia de cuatro factores que condicionan las expectativas de los consumidores (comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas), e identifican cinco dimensiones generales (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que se representan en 44 ítems de evaluación (22 para expectativas y 22 para percepciones) que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio bajo la escala SERVQUAL.

Si bien la escala SERVQUAL ha sido útil para medir la calidad del servicio, también ha recibido críticas teóricas y operativas. Por ejemplo, Cronin y Taylor (1992, 1994) indicaron que la conceptualización y operacionalización de la calidad del servicio (SERVQUAL) es inadecuada, dado que

esta escala sugiere que la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el desempeño de una clase general de proveedores de servicios y su evaluación del desempeño real impulsa la percepción de la calidad del servicio. Sin embargo, poca o ninguna evidencia teórica o empírica respalda la medición de la desconfirmación como base para medir la calidad del servicio (Carman, 1990). En consecuencia, Cronin y Taylor (1992) proponen la escala SERVPERF como el enfoque apropiado de operacionalización de la calidad del servicio, basando la medición únicamente en el desempeño de las percepciones, lo que resulta más eficiente en comparación con la escala SERVQUAL, ya que reduce en un 50% el número de ítems por medir (Cronin & Taylor, 1994).

A partir de SERVQUAL y SERVPERF se han realizado investigaciones para evaluar la calidad del servicio en destinos turísticos. La noción de calidad del servicio en el destino (DQS, por sus siglas en inglés) es parte del concepto "parental" de calidad del servicio en los estudios de *marketing* (Tosun *et al.*, 2015). En general, la calidad del servicio en el destino se considera como las percepciones de la calidad de los servicios experimentados durante una estadía, medida por el uso de servicios que permanecen en la mente de los turistas (Kayat & Hai, 2014). En otras palabras, se trata de la valoración del turista de la prestación de servicios consumidos en un destino turístico determinado.

De acuerdo con Otero (2003), la medición de la calidad de un destino debería centrarse en identificar las dimensiones que más afectan la percepción global de la calidad del cliente. Dichas dimensiones están compuestas por un conjunto de atributos y, en todo caso, existen diferencias entre los diferentes autores en cuanto a su agrupación o escala por aplicar, destacándose como punto de partida las escalas SERVQUAL y SERVPERF, aunque también se han desarrollado otras escalas. En este sentido, se presentan a continuación, de forma cronológica y por tipo de escala, los resultados de la revisión de las diferentes investigaciones realizadas en marco de la medición de la calidad del servicio a nivel de destinos turísticos.

### Revisión de artículos a partir de la escala SERVQUAL

Sáenz-Marrero y Gutiérrez (1995) realizan una de las primeras aplicaciones de la escala SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio a nivel de un destino turístico en Puerto de la Cruz, Valle de la Orotava, en Tenerife, España, evaluando seis dimensiones que conforman el constructo de calidad del servicio del destino, a saber, i) infraestructura y equipamiento general del destino, ii) recursos naturales, iii) recursos monumentales, iv) recursos tradicionales, v) servicios turísticos complementarios y vi) condiciones

medioambientales y calidad de vida. En ese mismo año, Ruiz-Vega *et al.* (1995) analizaron la calidad del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural en el Principado de Asturias. Vogt y Fesenmaier (1995) evaluaron las percepciones de turistas y proveedores de servicios turísticos bajo las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y acceso, en una comunidad del medio oeste americano, cuyos resultados indicaron que los turistas evalúan los servicios turísticos en función de quién ofrece en contraposición a la naturaleza de los servicios.

Weiermair y Fuchs (1999) miden las opiniones de los turistas sobre la calidad del servicio en los destinos con estaciones de esquí alpino a través de siete dimensiones: fiabilidad, seguridad, estética, libertad de elección, autenticidad, variedad y accesibilidad. Los resultados indican que existe una relación lineal entre la medida de calidad general y los juicios parciales de cada dimensión, en especial para las dimensiones de variedad y libertad de elección.

Akama y Kieti (2003) miden la calidad de los servicios y la satisfacción general de los visitantes con los productos y servicios turísticos ofertados en el Parque Nacional Tsavo West de Kenia como destino turístico. Para este fin, los autores seleccionan las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL más dos dimensiones asociadas con precio y percepción de valor. Como resultado de la evaluación de las dimensiones, la mayoría de los turistas (más del 70%) indicó que tuvo una experiencia satisfactoria con el destino bajo estudio.

Por su parte, Alén y Rodríguez (2004) evaluaron la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales en Galicia-España a través de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, valorando 22 atributos dentro de los que se destacan limpieza e higiene, trato cordial del personal, lugar tranquilo, asistencia médica, reservas garantizadas, comida y bebida, alojamiento, entorno rural, precios competitivos, actividades complementarias y aparcamiento, como atributos clave que los turistas tienen en cuenta al momento de elegir este destino. Asimismo, Alén y Fraiz (2006) adelantaron una investigación en el mismo destino para conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista, a partir de las dimensiones de profesionalidad, oferta balnearia, oferta hotelera y localización, encontrando que la calidad del servicio es un antecedente importante de la satisfacción y que estas están positivamente relacionadas.

Vajčnerová *et al.* (2012) diseñaron una escala de medición de la calidad del servicio para destinos turísticos a partir de SERVQUAL. La escala propuesta está conformada por estas cuatro dimensiones: atractivos del destino, servicios

ofertados, gestión del *marketing*, y sostenibilidad y cooperación de los habitantes del destino, sugiriendo la aplicación de su escala en destinos turísticos específicos para valorar la calidad percibida del turista.

Yusof *et al.* (2014), a partir de SERVQUAL, proponen una escala ajustada a los destinos de ecoturismo utilizando las cinco dimensiones del modelo original y una dimensión adicional de sostenibilidad, que a través de Análisis Factorial resultó en siete factores: sostenibilidad tangible, prácticas sostenibles, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que se agrupan en 27 ítems. Los autores concluyen que el resultado implica la necesidad de refinar el modelo SERVQUAL cuando se usa en diferentes contextos. Dang y Huang (2014) adaptan la escala SERVQUAL en sus dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, para averiguar la relación entre las expectativas de los turistas internacionales y sus percepciones, así como investigar su nivel de satisfacción con la calidad del servicio turístico actual en la isla de Vietnam. Los resultados indican que el nivel de satisfacción del turista en general es notablemente alto en algunos aspectos de la calidad del servicio. En particular, el valor más bajo se encontró en la confiabilidad, mientras que la variable mejor puntuada fue la seguridad al momento de prestar el servicio.

Bhat y Qadir (2015) adaptan las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL para medir la calidad del servicio y le adicionan los constructos de satisfacción del cliente e intención de visitar el destino de Cachemira, India, indicando que existe una relación positiva fuerte entre la calidad de los servicios turísticos, satisfacción e intención de visitar el destino bajo estudio. En consecuencia, mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del turista deberían ser considerados como un factor clave para incrementar la lealtad del turista y la rentabilidad del destino. Akroush *et al.* (2016), para el destino del Mar Muerto en Jordania, destacaron que la relación entre la calidad del servicio turístico (medida bajo SERVQUAL) y la fidelidad al destino es significativa y está totalmente mediada por las dimensiones de la imagen del destino (características de las personas y entorno físico).

#### Revisión de artículos a partir de la escala SERVPERF

Alzaid y Soliman (2002), Al Khattab y Aldehayyat (2011) y Babić-Hadovic *et al.* (2019) aplican la escala SERVPERF para evaluar la calidad percibida del servicio por parte de los turistas que se hospedan en hoteles de élite en Arabia Saudita, Jordania y Sarajevo, respectivamente. Estos autores valoran las dimensiones de fiabilidad del destino, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad

y empatía, en donde se resalta la importancia de determinar las percepciones de los turistas para mejorar los servicios que ofrecen las diferentes cadenas hoteleras en los destinos bajo estudio y asegurar su lealtad e intención de revisita.

Otero (2003) realiza la evaluación de la calidad de tres destinos turísticos de sol y playa en España a partir de la escala *SERVPERF*, valorando las dimensiones de alojamiento, restaurantes, playas, instalaciones deportivas, ocio, cultura y compras, vías públicas, entorno urbano y natural, infraestructura de transporte y otros servicios, para un total de 77 elementos valorados en su estudio. Entre las conclusiones que propone el autor, se indica que los factores de alojamiento y restaurantes son los mejor evaluados por los turistas, en contraste con playas y vías públicas que estuvieron por debajo de la satisfacción general de los turistas.

Bhat y Qadir (2013) evaluaron la satisfacción de los turistas en Cachemira, India, a través de la valoración de 28 atributos agrupados en cuatro dimensiones: seguridad, elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta. El estudio sugiere que los proveedores de servicios turísticos deben centrarse en cómo crear elementos atractivos en los servicios turísticos con el fin de aumentar la satisfacción del turista y obtener su lealtad y retención.

Basiony *et al.* (2014) evalúan el impacto de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente y la intención de visitar los destinos del Cairo, Alejandría, Borg Alarab, Sharm – Al Shekh, Aloxor y Aswan en Egipto, a través de las dimensiones de fiabilidad del destino, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía. Los autores concluyen que, a pesar de la importancia teórica de que un servicio de calidad mejora la satisfacción del cliente y su intención de visita a un destino, son pocos los estudios que han investigado estos tres constructos en un solo modelo.

### Revisión de artículos a partir de otras escalas

Tribe y Snaith (1998) desarrollaron el modelo *HOLSAT* y lo utilizaron para evaluar la satisfacción de los turistas durante las vacaciones en la popular zona turística de Varadero, Cuba, valorando 56 atributos en las dimensiones de instalaciones, ambiente, restaurantes, bares y vida nocturna, transferencias, patrimonio y cultura, y servicios de alojamiento. Por otra parte, Santos (1999) mide la satisfacción del turista en el destino Marbella, España, a través de 32 atributos, entre los cuales se destacan entorno natural, clima, limpieza en la ciudad, seguridad ciudadana, congestión de tráfico, mendicidad, conciertos y festivales, calidad de servicios de hotel, calidad de servicios de restaurantes,

facilidades para practicar golf, tenis y deportes acuáticos, como atributos que los turistas tienen en cuenta al momento de visitar dicho destino.

Kozak y Rimmington (2000) elaboraron una escala propia para evaluar la calidad del servicio en el destino turístico de Mallorca, España, determinando cuatro dimensiones de atractivo del destino: atracciones para los turistas, servicios e instalaciones, disponibilidad de lengua inglesa y servicios en el aeropuerto del destino. Posteriormente, Kozak (2001) realizó un estudio para determinar las diferencias entre los niveles de satisfacción de dos nacionalidades de turistas que visitan el mismo destino (Turquía y Mallorca), a través de la evaluación de ocho factores: servicios de alojamiento, transporte local, limpieza e higiene, hospitalidad y atención al cliente, locaciones y actividades, nivel de precios, lenguaje de comunicación y servicios en el aeropuerto de destino, factores que se han convertido en referente para otras investigaciones al momento de evaluar la calidad del servicio en un destino turístico.

Truong y Foster (2006) usan la escala *HOLSAT* para evaluar la satisfacción de los turistas que visitan Vietnam, a través de los factores de atracciones, actividades, servicios, alojamiento y accesibilidad, medidos en un total de 33 atributos. Žabkar *et al.* (2010), en Eslovenia, y Sukiman *et al.* (2013), en Pahang-Malasia, aplican la escala *HOLSAT* para valorar la percepción de la calidad del destino, satisfacción del turista e intención de visitar el destino. Allí se encuentra que los atributos del destino afectan la calidad percibida de las ofertas turísticas, lo que se relaciona positivamente con la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los turistas.

Por su parte, Narayan *et al.* (2008) desarrollaron y validaron una escala para medir y comparar la calidad del servicio en la industria turística de Kerala, India. Estos autores identificaron que hospitalidad, alimentación, logística, seguridad y relación calidad-precio forman el grupo de dimensiones de calidad del servicio con un impacto significativo en satisfacción del turista, mientras que servicios, experiencia en turismo, higiene, equidad de precio, centros de información, cultura, distracciones, información personal y bares forman el grupo de dimensiones de calidad del servicio sin un impacto significativo en la satisfacción.

Chi y Qu (2008), a partir de una revisión de literatura, realizan una escala propia que integra la imagen del destino, lealtad y satisfacción del turista, en siete dimensiones, a saber: alojamiento, restaurantes, almacenes para compras, atracciones, actividades y eventos, medio ambiente y accesibilidad. La escala es aplicada en el destino de Arkansas, Eureka Springs, Estados Unidos, en donde la imagen del destino y la satisfacción de los atributos fueron

antecedentes directos de la satisfacción general en los turistas. Martínez *et al.* (2009) retoman el trabajo de Chi y Qu (2008) para analizar la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela, España, encontrando que es significativa la relación entre la satisfacción por atributos y la lealtad del turista, al igual que la relación establecida entre la satisfacción por atributos y la satisfacción global. Kayat y Hai (2014) afirman que la imagen cognitiva que los turistas tienen hacia un destino se ve modificada por la percepción de la experiencia de calidad del servicio durante su visita. En esta misma línea, Cong (2016) proporciona una visión más profunda del papel de las diferentes dimensiones de la calidad de destino percibida en el aumento de la satisfacción del turista y la intención de lealtad, mediante la cual puede ayudar a los gerentes y comercializadores a hacer predicciones más precisas y adoptar estrategias adecuadas para mejorar la lealtad del turista en Vietnam.

Vajčnerová *et al.* (2014) y Ryglova *et al.* (2015) evalúan la calidad del destino en la República Checa, a través de sus propias escalas de medición, en las que incluyen 15 y 19 factores, respectivamente, e indican la necesidad de preocuparse más por este tema, dado que faltan investigaciones en la literatura actual que estudien la evaluación de la calidad del servicio del destino como un producto complejo del turismo.

Valls *et al.* (2015) proponen la escala RESORTQUAL para evaluar la calidad del servicio en los destinos de Punta Cana, República Dominicana; Cancún, México; Varadero, Cuba; Nassau, Bahamas, y Montego Bay, Jamaica. Las dimensiones evaluadas en el estudio fueron aeropuerto, comunicación y accesibilidad, hoteles, red extra hotelera, calidad ambiental y elementos tangibles, con un total de 45 atributos valorados en cada uno de los destinos. Concluyen entre otros aspectos que la satisfacción de los clientes en el periodo analizado demuestra una gestión inestable en los destinos bajo estudio. Athula Gnanapala (2015) propone un modelo denominado DESPER, que identifica la relación entre la calidad percibida y la satisfacción de los turistas, junto con su influencia en la gestión del destino. El modelo muestra que existe una correlación positiva y una relación lineal entre la percepción de los turistas y su satisfacción para el destino de Sri Lanka.

Ranjbarian y Pool (2015) estudiaron las relaciones entre calidad percibida, valor percibido, satisfacción del turista e intención de volver a visitar el destino de Nowshahr, Irán. Las evaluaciones de los turistas sobre la calidad percibida de Nowshahr como destino turístico se basaron en características como limpieza general, seguridad y privacidad, características únicas de las atracciones naturales, calidad de

los alojamientos y hospitalidad de los residentes locales. Identificar las características específicas con las que la mayoría de los viajeros se comprometen y esforzarse por mejorar su calidad son los requisitos previos de la satisfacción del turista.

Ramseook-Munhurrin *et al.* (2015) estudian a fondo la relación entre imagen del destino, valor percibido y satisfacción del turista en pequeños destinos insulares de la República de Mauricio. Se indica que la imagen del destino afecta directamente el valor percibido y la satisfacción del turista. Allameh *et al.* (2015) señalan que la percepción de los turistas deportivos de la imagen del destino de Irán, la calidad percibida y el valor percibido influyen positivamente en la satisfacción e intención de revisita del turista. Asimismo, Tosun *et al.* (2015) realizan una escala propia a partir de Kozak (2001), Tosun *et al.* (2007) y Moutinho *et al.* (2012) para examinar las experiencias de los turistas de Alanya, Turquía, sobre la relación entre calidad del servicio del destino, imagen del destino e intención de visitar el destino, y concluyen que los organismos de gestión de los destinos deben poner más atención en los servicios de alojamiento, dado que impactan positivamente las percepciones sobre la imagen y la intención de visitar el destino. En esa misma línea, Wu (2016) argumenta que la imagen del destino, la experiencia de viaje del turista y su satisfacción son los determinantes clave de la lealtad en el destino, puesto que la imagen del destino y la experiencia de viaje influyen en la satisfacción del turista.

Fernandes y Cruz (2016) afirman que la investigación sobre experiencias turísticas sigue siendo escasa y en gran parte conceptual y, por lo tanto, desarrollan un modelo para valorar la calidad del servicio validado en la industria del turismo del vino en el destino Valle del Duero, Portugal, en donde las dimensiones de la calidad valoradas tienen un impacto significativo en la lealtad, satisfacción y recomendación por parte de los turistas. Lee (2016) explora los factores que determinan la satisfacción del destino de Taiwán y la frecuencia de viaje de los viajeros mayores, a partir de la diversidad de recursos naturales, accesibilidad, provisión de instalaciones y calidad de excursiones para personas mayores.

De igual manera, Campón-Cerro *et al.* (2017) desarrollaron una investigación encaminada a comprender cómo se genera la lealtad de destino en el turismo rural a través de los atributos de imagen, calidad, valor, atributos de satisfacción, satisfacción general y lealtad del turismo. Se afirma que la imagen, calidad y atributos de satisfacción del destino son antecedentes directos de la lealtad en los destinos de turismo rural en España. Brochado y Pereira (2017) desarrollan una escala de medición propia denominada

*GlampingExp* para valorar las percepciones de los turistas sobre los servicios prestados de *Glamping* en Portugal, indicando que la calidad del servicio es un constructo multidimensional e incluye para este caso las facetas de naturaleza, gastronomía, bienes tangibles y servicios.

Truong *et al.* (2018) exploran el concepto *distintivo de un destino* y presentan un método estandarizado para identificar los atributos únicos y distintivos de un destino turístico. Estos autores toman como caso de estudio la ciudad de Dalat, Vietnam, y afirman que los atributos distintivos de un destino (recursos naturales, recursos humanos e infraestructura y locaciones) difieren según el segmento de turistas y pueden explicar la satisfacción y el comportamiento del turista. Moon y Han (2018) exploran la relación entre atributos del destino, experiencia de calidad, satisfacción e intención de revisita de los turistas procedentes de China que visitan la Isla de Jeju, Corea del Sur, indicando que la calidad en la experiencia de los turistas es un antecedente significativo en la satisfacción, así como mediador entre los atributos del destino, satisfacción e intención de revisita.

Butnaru *et al.* (2018) crearon su propio modelo con el que proponen un indicador global de evaluación de la calidad de los servicios turísticos basado en ciertos aspectos de la calidad, dirigidos tanto por el proveedor como por el cliente/consumidor de servicios turísticos. El cálculo de este indicador se ejemplificó en el caso de una zona turística de Rumania: Vatra Dornei. Mukherjee *et al.* (2018) indicaron que la calidad de un destino turístico se compone de las dimensiones de calidad del servicio, calidad de las características del destino y calidad de la experiencia del destino. Para medir las tres dimensiones, obtuvieron una lista de 47 ítems agrupados en 13 factores bajo las siguientes categorías: calidad de seguridad, calidad de información, calidad de factores reguladores, calidad de personal, calidad de alimentos, calidad de transporte, calidad de alojamiento, calidad de atributos, valor por el dinero ofrecido, calidad de las respuestas emocionales, calidad de singularidad, calidad de las personas y calidad del clima.

Finalmente, Dedeoğlu (2019) y Dedeoğlu *et al.* (2019) utilizan una escala basada en Kozak (2001) y Tosun *et al.* (2015), para evaluar la calidad del servicio del destino a través de las dimensiones de alojamiento, transporte, limpieza, hospitalidad, actividades, comodidades, lenguaje y seguridad. Estas agrupan un total de 28 ítems. Estos estudios examinan el impacto de la imagen del país en la calidad del destino, así como el desarrollo de un modelo de valor de marca destino, a partir de la calidad percibida del servicio. Por lo tanto, dentro de los hallazgos de estos estudios, se encontró que las percepciones de la micro y

macroimagen-país de los turistas tuvieron un efecto positivo significativo en su percepción de calidad de destino (DSQ). Además, las percepciones de los micropaíses con imagen de los turistas con altos niveles de participación determinaron en mayor medida la percepción del DSQ. En todo caso, los destinos que ofrecen principalmente productos y servicios diferentes pueden adaptarse a diferentes tipos de turistas.

### Revisión de medición de la calidad del destino en Colombia y Boyacá

Colombia viene posicionándose como el país latinoamericano con mayor dinamismo en el desarrollo turístico, por el creciente número de llegadas de viajeros durante los últimos años (Mincit, 2018b), razón por la cual el turismo es una de las apuestas estratégicas del Gobierno nacional para el desarrollo rentable y sostenible del país.

En Colombia, la investigación relacionada con turismo se ha orientado en tres direcciones diferentes. Algunos autores centran la atención en la gestión del turismo como, por ejemplo, Monsalve y Henández (2015), quienes realizan un estudio sobre la gestión de la calidad del servicio en hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos en Bucaramanga. También Vanegas (2015) identificó y valoró los riesgos de seguridad, itinerarios de viaje, precios elevados en los destinos y no cumplir con las expectativas, como aquellos que enfrentan los turistas que visitan destinos en Colombia. Toro *et al.* (2015) muestran una panorámica de la planificación turística en Colombia y, en el caso de la relación destino-turista, se evidencia que los destinos todavía no se están enfocando al 100% en las necesidades del turista. Obando *et al.* (2010) proponen el diseño de un sistema de gestión para la sostenibilidad en destinos turísticos, que sirva de guía para que los destinos cumplan las normas técnicas sectoriales y logren la certificación en calidad turística.

El segundo grupo se ha enfocado en temas específicos afines con el desarrollo del turismo. Serrano-Amado *et al.* (2018), por ejemplo, realizan un análisis documental de la competitividad y sostenibilidad turística en Colombia. Brida *et al.* (2017) analizan la contribución específica del turismo al desarrollo económico de Colombia, resaltando servicios como suministro de alimentos, servicio de transporte, servicios inmobiliarios y de alquiler de vivienda. Peña y Sierra (2013) aportan en el estudio, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos relacionados con la responsabilidad social empresarial en turismo, con énfasis en el sector hotelero. Además, Brida *et al.* (2011) examinan el rol del turismo y sus efectos sobre el desarrollo económico en las regiones de Antioquía, Bogotá, Bolívar, Magdalena y

San Andrés y Providencia, y concluyen que es significativo el impacto que ha tenido el turismo en el progreso económico de estas regiones.

El tercer grupo de investigaciones se orienta a la medición de los servicios prestados por los destinos turísticos. Por ejemplo, Vergara *et al.* (2011) y Labarcés *et al.* (2012) evaluaron la calidad percibida del servicio para las instalaciones de hoteles cinco estrellas de Cartagena, Santa Marta y Barranquilla. Daza (2013) realizó un análisis de la medición de la calidad en los servicios hoteleros. Infante (2014) planteó los elementos relevantes que pueden impulsar y soportar una propuesta de clúster turístico en el departamento de Cundinamarca. Mejía y Bolaño (2014) analizaron, con estadística descriptiva, la percepción de los turistas que visitaron las ofertas turísticas en la Guajira. Castilla y Alarcón (2017) identificaron los factores principales de la gestión de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Otero *et al.* (2016) evaluaron los niveles de satisfacción derivados de la experiencia del turista y las vivencias de los habitantes de Villavicencio. Luego, Otero y Giraldo (2018) estudiaron, en el mismo destino, el desempeño del consumo cultural a partir de la relación entre la oferta turística y la satisfacción del turista extranjero. González *et al.* (2019) analizaron la lealtad de los turistas que visitan Popayán en las procesiones de Semana Santa. Moreno *et al.* (2019) analizaron la percepción del bienestar ciudadano y del desarrollo local a partir de las percepciones de los residentes y la satisfacción de los turistas que visitaron el municipio de Usiacurí, Atlántico.

Por su parte, Zúñiga-Collazos *et al.* (2012) y Zúñiga-Collazos y Castillo (2012) realizan un análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia, en el que demuestran que existe una baja cantidad de investigaciones acerca del turismo en Colombia. Además, sugieren la urgencia de ampliar no solo la cantidad sino la calidad de las investigaciones de turismo en Colombia.

En el caso de los estudios turísticos en Boyacá, la Universidad Santo Tomás y el Servicio Nacional de Aprendizaje (USTA & SENA, 2008) trabajaron sobre la identificación de factores determinantes de la productividad y competitividad en las pymes del sector turístico en Boyacá. Torres (2010) plantea un modelo aplicado para Boyacá a partir de herramientas de gestión a la interacción entre gestión turística y gestión territorial. Álvarez (2013) estudió la planificación turística como un aspecto clave para el desarrollo sostenible y regional de Boyacá. Callejas-Rodríguez y Lesmes-Ortiz (2014) estudian los anillos turísticos de Boyacá como factor generador de desarrollo, y Casas (2015) identifica los determinantes de la competitividad turística

en el municipio de Villa de Leyva, usando el diamante de Porter. La Gobernación de Boyacá (2016) y la Escuela de Administración Turística y Hotelera de la UPTC analizan el perfil de demanda turística para el departamento de Boyacá. Pinilla (2012) investigó los factores socioculturales que intervienen en el desarrollo turístico de Boyacá. Angarita y Orozco (2013) analizan el desarrollo del turismo en la provincia de Sugamuxi. Rodríguez y Granados (2017) realizan un diagnóstico de la competitividad del turismo en el mismo departamento.

Con base en las fuentes recuperadas, se vislumbra que es escasa la literatura en Colombia y en Boyacá orientada a evaluar específicamente la calidad del servicio prestado en sus destinos turísticos, que permitan obtener resultados confiables para mejorar la calidad del servicio y formular estrategias que contribuyan a mejorar su competitividad. Este vacío resalta la importancia del tema particularmente cuando una de las preocupaciones del sector turístico en Colombia es la mejora de la calidad en los destinos turísticos (Mincit, 2018c). Allí resulta claro que este sector requiere de instrumentos que le permitan generar información estadística relevante para planificar, medir y hacer seguimiento al desempeño de cada una de las actividades de todos los eslabones de la cadena turística (Rodríguez & Granados, 2017).

En la tabla 1 se presenta un resumen de los artículos referenciados y clasificados en el tema de medición de la calidad del servicio en destinos turísticos, las dimensiones que comúnmente se han seleccionado y el país en donde se han evaluado los destinos, según la escala de medición utilizada.

Como se observa en la tabla 1, las dimensiones que los investigadores usualmente han trabajado para evaluar la calidad del servicio a nivel de destinos bajo las escalas SERVQUAL y SERVPERF son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Otros investigadores optaron por evaluar nuevas dimensiones, con el fin de acercarse a la realidad de los servicios ofertados por un destino en general. Dentro de estos estudios se encontraron servicios de alojamiento, actividades, hospitalidad, limpieza e higiene, transporte, accesibilidad y atracciones. También se identificaron dimensiones asociadas con el nivel de precios, sentido de seguridad, idiomas, comodidades, restaurantes, bares, servicios auxiliares, patrimonio y cultura, y experiencia del turismo. A partir de estas dimensiones, los gerentes de *marketing* tienen una idea para conocer cuáles afectan la calidad del servicio y alinear las dimensiones que miden la calidad del destino con los destinos que están comercializando a los turistas (Mukherjee *et al.*, 2018).

**Tabla 1.**  
*Estructura de la revisión de literatura en calidad del servicio en destinos turísticos*

Tema	Dimensiones	Países (tipo de destino)	Referencias
Revisión a partir de SERVQUAL	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Seguridad	España (costero, rural) Estados Unidos (urbano, rural) Austria e Italia (alta montaña) Kenia (exótico, rural) República Checa (urbano) Malasia (rural) Vietnam (costero) India (alta montaña, rural) Jordania (costero)	Sáenz-Marrero <i>et al.</i> (1995); Ruiz-Vega <i>et al.</i> (1995); Vogt y Fesenmaier (1995); Weiermair y Fuchs (1999); Alén y Rodríguez (2004); Akama y Kieti (2003); Alén y Fraiz (2006); Vajčnerová <i>et al.</i> (2012); Yusof <i>et al.</i> (2014); Dang y Huang (2014); Bhat y Qadir (2015); Akroush <i>et al.</i> (2016).
Revisión a partir de SERVPERF	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Seguridad	Arabia Saudita (costero) Jordania (urbano) Bosnia y Herzegovina (urbano) India (alta montaña, rural) España (costero) Egipto (exótico, costero)	Alzaid y Soliman (2002); Otero (2003); Al Khattab y Aldehayyat (2011); Bhat y Qadir (2013); Basiony <i>et al.</i> (2014); Babić-Hadović <i>et al.</i> (2019).
Revisión a partir de otras escalas	Alojamiento Actividades Atracciones Accesibilidad Transporte local Limpieza Hospitalidad Comodidades Idiomas Seguridad Factores reguladores Patrimonio y cultura Nivel de precios Servicios auxiliares Experiencia del turismo	Cuba (costero) España (costero, rural) Turquía (urbano, costero) Vietnam (costero) Eslovenia (alta montaña, rural) Malasia (costero, exótico) India (costero, rural) Estados Unidos (urbano, rural) Bangladesh (exótico) República Checa (urbano) República Dominicana (costero) México (costero, urbano) Sri Lanka (exótico) Irán (costero, rural) República de Mauricio (costero) Portugal (rural) Taiwan (costero, urbano) Corea del Sur (costero) Rumania (alta montaña, rural)	Tribe y Snaith (1998); Santos (1999); Kozak y Rimmington (2000); Kozak (2001); Truong y Foster (2006); Tosun <i>et al.</i> (2007); Chi y Qu (2008); Narayan <i>et al.</i> (2008); Martínez <i>et al.</i> (2009); Žabkar <i>et al.</i> (2010); Moutinho <i>et al.</i> (2012); Sukiman <i>et al.</i> (2013); Kayat y Hai (2014); Vajčnerová <i>et al.</i> (2014); Ryglova <i>et al.</i> (2015); Ramseook-Munhurrin <i>et al.</i> (2015); Tosun <i>et al.</i> (2015); Valls <i>et al.</i> (2015); Allameh <i>et al.</i> (2015); Athula Gnanapala (2015); Ranjbarian y Pool (2015); Cong (2016); Fernandes y Cruz (2016); Wu (2016); Lee (2016); Brochado y Pereira (2017); Campón-Cerro <i>et al.</i> (2017); Mukherjee <i>et al.</i> (2018); Moon y Han (2018); Truong <i>et al.</i> (2018); Butnaru <i>et al.</i> (2018); Dedeoğlu (2019); Dedeoğlu <i>et al.</i> (2019).

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

En este artículo se aplicó un método sistemático para realizar una revisión de la literatura sobre estudios que se enfocaron en la evaluación de la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos. A través de la revisión en bases de datos especializadas y el uso de la herramienta TOS, se lograron seleccionar 81 artículos. Los artículos fueron presentados de manera cronológica desde el año de 1995 hasta el 2019, y se clasificaron en tres categorías según el enfoque de medición: SERVQUAL, SERVPERF y otras escalas desarrolladas. Sobre la base de los conocimientos de esta revisión, los investigadores pueden comprender lo que se ha abordado en el pasado en términos de investigación de la evaluación de la calidad del servicio a nivel de destinos turísticos tanto a nivel internacional como a nivel de Colombia y de Boyacá, una de sus regiones turísticas.

De esta manera, se deduce que la calidad del servicio a nivel de destinos es un área de interés creciente tanto para académicos como para el sector público y privado ligado con el turismo, puesto que permite identificar fortalezas y debilidades de un destino turístico desde el punto de vista del turista, el actor más importante en cuanto a satisfacción se refiere. Asimismo, a partir de los enfoques tradicionales de la calidad del servicio, los investigadores han propuesto nuevas dimensiones para evaluar la calidad percibida del servicio a nivel de destinos. Como fruto de la presente revisión se lograron identificar las nuevas dimensiones propuestas para evaluar un destino en su calidad del servicio ofertado. Estas dimensiones son alojamiento, actividades, hospitalidad, limpieza e higiene, transporte, accesibilidad, seguridad, atracciones, nivel de precios, sentido de seguridad, idiomas, comodidades, restaurantes, bares, servicios auxiliares, patrimonio y cultura, y experiencia del turismo.

Para la búsqueda de los artículos se utilizó la herramienta de búsqueda de palabras clave y el método de bola de nieve. En consecuencia, las estructuras de búsqueda y los temas de investigación clasificados en este estudio pueden estar limitados al haber pasado por alto algunos estudios de investigación menores asociados con la evaluación de la calidad percibida del servicio en destinos. Se podría recomendar a los investigadores que prueben otros métodos y herramientas como el metaanálisis para generar una búsqueda más completa de investigación en el tema de estudio.

La variedad de dimensiones que han utilizado los diferentes investigadores ha generado una falta de claridad con respecto a la estructura dimensional de la calidad percibida del servicio en el destino. Por lo tanto, una futura línea de investigación será determinar qué dimensiones conforman este constructo para diferentes tipos de destinos turísticos. Otra línea interesante de investigación será validar la relación de la calidad percibida del servicio con constructos como satisfacción, intenciones de comportamiento, valor y riesgo percibido, a nivel de destinos. Se recomienda el desarrollo de estas líneas de investigación a nivel de Colombia y en departamentos como el de Boyacá, dado que en la revisión no se identificaron investigaciones específicas que evalúen los determinantes de la calidad de los servicios en destinos turísticos colombianos.

Finalmente, a partir de los resultados de la medición de la calidad del servicio de un destino turístico, se cuenta con un insumo valioso para la adecuada toma de decisiones por parte de las entidades gubernamentales y privadas del turismo, quienes pueden encaminar la formulación de políticas y planes estratégicos hacia un proceso de gestión de la mejora continua en los destinos turísticos bajo estudio. Por esta razón, es necesario aumentar la cantidad y la calidad de las investigaciones en Colombia en materia de turismo.

### Declaración de conflicto de interés

El autor no manifiesta conflictos de intereses institucionales ni personales.

### Referencias bibliográficas

Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00044-4)

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – The mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44. <https://doi.org/10.1108/tr-11-2014-0057>

Al Khattab, S., & Aldehayyat, J. (2011). Perceptions of service quality in Jordanian hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 226-233. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n7p226>

Albacete-Sáez, C., Fuentes-Fuentes, M., & Lloréns-Montes, J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>

Alén, M., & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>

Alén, M., & Rodríguez, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, 13(1-2), 0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39113201>

Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>

Álvarez, T. (2013). La planificación turística: Un aspecto clave para el desarrollo sostenible y regional de Boyacá. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 3(2), 101-110. <https://doi.org/10.19053/20278306.2169>

Alzaid, A. A., & Soliman, A. A. (2002). Service quality in Riyadh's elite hotels: Measurement and evaluation. *Journal of King Saudi University Administration Science*, 14(2), 83-103. <https://www.researchgate.net/publication/265089084>

Angarita, A., & Orozco, K. (2013). Análisis del turismo en la provincia de Sugamuxi departamento de Boyacá. *Inquietud Empresarial*, 13(1), 65-82. [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud\\_empresarial/article/view/2590](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/2590)

Athula Gnanapala, W. K. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19. [https://www.researchgate.net/publication/311706092\\_Tourists\\_Perception\\_and\\_Satisfaction\\_Implications\\_for\\_Destination\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/311706092_Tourists_Perception_and_Satisfaction_Implications_for_Destination_Management)

Babić-Hodović, V., Arslanagić-Kalajdžić, M., Banda, A., & Sivac, A. (2019). IPA and SERVPERF quality conceptualisations and their role in hotel services satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1-17. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.4>

Basiony, A. E., Abd Alla, G., & Shaker El Sayed, A. (2014). Evaluating tourism service quality provided to the European tourist "Applied on the British tourist". *MPRA*, 9(57164). <https://mpra.ub.unimuenchen.de/57164/>

Bhat, M. A., & Qadir, N. (2013). Tourist satisfaction in Kashmir. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 152-166. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v1n1p152>

Bhat, M. A., & Qadir, N. (2015). An empirical assessment of tourism service quality, satisfaction and behavioral intentions in Kashmir Valley. *Management and Change*, 19(2), 25-58. <https://www.researchgate.net/publication/304278569>

Brida, J. G., Rodríguez-Brindis, M. A., Mejía-Alzate, M. L., & Zapata-Aguirre, S. (2017). La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo - cst. *Revista de Estudios Regionales*, 109, 121-138. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75552738005>

Brida, J. G., Monterubbianesi, P., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso

- de los principales destinos turísticos de Colombia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291-303. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.026>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <http://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Butnaru, G. I., Miller, A., Nita, V., & Stefanica, M. (2018). A new approach on the quality evaluation of tourist services. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1418-1436. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1477611>
- Callejas-Rodríguez, N., & Lesmes-Ortiz, L. (2014). Los anillos turísticos como factor generador de turismo en los municipios de Boyacá. *In Vestigium Ire*, 8(1), 180-192. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1008>
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Casas, E. (2015). Determinantes de la competitividad de un destino turístico: Caso Villa de Leyva. *Visión Empresarial*, 7(1), 30-48. <https://doi.org/10.24267/24629898.91>
- Castilla, G., & Alarcón, N. O. (2017). Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje. *Semestre Económico*, 20(43), 161-190. <https://doi.org/10.22395/seec.v20n43a7>
- Chacón, J. R., & Moreno, C. E. (2014). Sustainable supply chain management capabilities: A review from the resource-based view, the dynamic capabilities and stakeholder theories. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 1(4), 323-343. <https://doi.org/10.1504/lajmsd.2014.067388>
- Chaudhary, N. (2018). A critical review of conceptual framework of service quality. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(3), 190-195. <https://doi.org/10.29070/15/57374>
- Chi, C. G. -Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Contreras, E., Tordecilla, R., & Silva, J. (2013). Revisión de estudios de caso de carácter cualitativo y exploratorio en logística inversa. *Revista EIA*, 10(20), 153-164. <https://revistas.eia.edu.co/index.php/reveia/article/view/526>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 125-131. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF VERSUS SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Dang, H. S., & Huang, Y.-F. (2014). The study on customer service quality of Vietnam's island tourism. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(8), 121-139. <https://europub.co.uk/articles/10506/view>
- Daza, J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263-280. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n19.1111>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211-230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2), e175. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Gobernación de Boyacá. (2016). *Plan departamental de desarrollo "Creemos en Boyacá, tierra de paz y libertad" (2016-2019)*. Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/pdd-boyaca-2016-2019/>
- González, F., Lopez-Guzman, T., Pemberthy, L. S., & Rodríguez-Gutiérrez, P. (2019). Tourist loyalty and intangible cultural heritage: The case of Popayan, Colombia. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(2), 172-188. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-06-2019-0062>
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Infante, E. (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. *Suma de Negocios*, 5(10), 40-48. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70008-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70008-4)
- Kayat, K., & Hai, M. A. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 1-12. <http://doi.org/10.1080/13032917.2013.814580>
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Kozak, M., & Rimmington, M., (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Labarcés, C., Ruiz, E., & Gutiérrez, W. (2012). Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla. *CLIO América*, 6(12), 185-202. <https://doi.org/10.21676/23897848.439>
- Lee, C. -F. (2016). An investigation of factors determining destination satisfaction and travel frequency of senior travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(4), 471-495. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1127195>
- Martínez, F., Novello, S., & Murias, P. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111901001>

- Mejía, L. P., & Bolaño, L. Y. (2014). La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 139-149. <https://doi.org/10.15665/rde.v12i1.76>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). (2018a). *Boletín mensual turismo (abril)*. Mincit. <https://tierrainfinita.jimdofree.com/app/download/10248066271/Abril+2018.pdf?t=1592532695>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). (2018b). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022*. Mincit. <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). (2018c). Por el cual se reglamenta el uso de la Marca de Certificación en Calidad Turística. [Resolución 0280, 2018]. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/299f4715-c2a1-4512-8330-7d4283c0b98c/Resolucion-280-quot-Por-la-cual-se-reglamenta-el-u.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). (2018d). *Premio Nacional a la Calidad Turística* (mayo). Mincit. [https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/premio-nacional-a-la-calidad-turistica-\(1\)/premio-nacional-a-la-calidad-turistica](https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/premio-nacional-a-la-calidad-turistica-(1)/premio-nacional-a-la-calidad-turistica)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). (2019). *Destinos turísticos de Colombia certificados en sostenibilidad*. Mincit. <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cf570b29-7f96-40f2-8bb6-6f75c2653495>
- Monsalve, C., & Hernández, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 78, 160-173. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1196>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Moreno, Z., Ziritt, G., & Silva, H. (2019). Turismo sostenible: Percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 104-130. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31484>
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviors? *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322. <https://doi.org/10.1002/jtr.856>
- Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination – A scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70-100. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0104>
- Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 469-493. <https://doi.org/10.1108/14635770810887258>
- Obando, J., Ochoa, F., de Duque, R., Roza, E., & Villada, I. (2010). Enfoque metodológico para la formulación de un sistema de gestión para la sostenibilidad en destinos turísticos. *Anuario Turismo y Sociedad*, 11, 175-200. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2834>
- Otero, C. (2003). *Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a Costa del Sol* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16699336.pdf>
- Otero, C., & Giraldo, W. (2018). Cultural consumption as a means for international tourist development. An analysis applied to Villavicencio – Colombia. *Encuentros*, 16(1), 64-77. <https://doi.org/10.15665/v16i01.1413>
- Otero, M., Giraldo, W., & Torres, L. (2016). Satisfacción con un destino turístico: una investigación en Villavicencio (Colombia). *In Vestigium Ite*, 11(2), 97-111. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1276>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and re-assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. [https://www.researchgate.net/publication/304344168\\_Refinement\\_and\\_reassessment\\_of\\_the\\_SERVQUAL\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Peña, D. D., & Sierra, A. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. *Innovar*, 23(49), 101-114. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40518>
- Pinilla, P. (2012). Factores socio-culturales que intervienen en el desarrollo turístico de Boyacá (Colombia). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 197-203. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123053019>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103-117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Rodríguez, D., & Granados, P. (2017). Diagnóstico de competitividad del turístico en Boyacá (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 193-205. <https://doi.org/10.18359/rfce.3073>
- Ruiz-Vega, A. V., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, 19, 17-33. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/304/>
- Ryglova, K., Vajcnerova, I., Sacha, J., & Stojarova, S. (2015). The quality as a competitive factor of the destination. *Procedia Economics and Finance*, 34, 550-556. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01667-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01667-6)
- Sáenz-Marrero, F., & Gutiérrez, D. (1995). Evaluación de la calidad de un destino turístico: aplicación al Valle de la Orotava. En Consejo General de Colegios de Economistas de España (Ed.). *Las Palmas de Gran Canaria. V Congreso Nacional de Economía* (pp. 379-389). [http://iacobus.usc.es/record=b2443914~S1\\*gag](http://iacobus.usc.es/record=b2443914~S1*gag)
- Santos, J. L. (1999). *La satisfacción del turista en el destino de Marbella: medida y análisis mediante el modelo Rasch*. CEDMA.
- Serrano-Amado, A.-M., Montoya-Restrepo, L.-A., & Cazares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 99-109. <https://doi.org/10.15446/ga.v21n1.69395>
- Sukiman, M., Omar, Sh., Muhibudin, M., Yusoff, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang.

- Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>
- Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo y Sociedad*, 16, 131-185. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- Torres, M. C. (2010). La gestión turística en ámbitos interjurisdiccionales: Evaluación de las herramientas de gestión para su aplicación al caso del destino Boyacá. *Labor & Engenho*, 4(4), 46-77. <https://doi.org/10.20396/lobore.v4i4.119>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- Truong, T. -H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842-855. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214-231. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004>
- Universidad Santo Tomás-Tunja (USTA) & Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) Tunja. (2008). *Productividad y competitividad en las empresas del sector turismo en Boyacá*. <http://186.116.11.66/suimweb/ARCHIVOS/ECONOMIA/COMPETITIVIDAD/BOY%20-%20PRODUCTIVIDAD%20Y%20COMPETITIVIDAD%20EMPRESAS%20DEL%20SECTOR%20TUR%20C%3%8DSTICO.PDF>
- Vajčnerová, I., Šácha, J., & Ryglová, K. (2012). Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), 449-458. <https://doi.org/10.11118/actaun201260020449>
- Vajčnerová, I., Žiaran, P., Ryglová, K., & Andráško, I. (2014). Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 12, 718-724. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00398-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00398-0)
- Valls, W., Salgado, G., & Chica, O. (2015). Análisis de la calidad de la gestión de destinos turísticos de sol y playa. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5(2), 42-48. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3089>
- Vanegas, J. G. (2015). Destinos Colombia. Un estudio de valoración de riesgos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 645-662. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N03/v24n3a12.pdf>
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420-428. <http://doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011>
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D.R. (1995). Tourists and retailers' perceptions of services. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 763-780. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00039-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00039-9)
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23. <http://www.jstor.org/stable/4132319>
- Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1004-1021. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00037-7)
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism for development – Volume I: Key areas for action*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419722>
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- Yusof, N. A., Abd Rahman, F., Che Jamil, M. F., & Iranmanesh, M. (2014). Measuring the quality of ecotourism services: Case study-based model validation. *SAGE Open*, 4(2), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2158244014538270>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos.
- Zúñiga-Collazos, A., & Castillo, M. (2012). Turismo en Colombia: Resultados del sector (2007-2010). *Magazine Empresarial*, 8(15), 67-73. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/2269>
- Zúñiga-Collazos, A., Castillo, M., & Chim, A. (2012). Análisis de la producción de investigación científica internacional sobre turismo en Colombia y Brasil y el desarrollo turístico actual de los países. *Revista Turismo Em Análise*, 23(2), 240-264. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i2p240-264>