



TESIS DOCTORAL

LA CALIDAD GLOBAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA COMO TRANSFORMADORA DEL ESTILO DE VIDA Y SUS EFECTOS EN LA CALIDAD DE VIDA DEL TURISTA Y SU INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO.

BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMÍA Y EMPRESA

2022



TESIS DOCTORAL

LA CALIDAD GLOBAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA COMO TRANSFORMADORA DEL ESTILO DE VIDA Y SUS EFECTOS EN LA CALIDAD DE VIDA DEL TURISTA Y SU INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO.

BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMÍA Y EMPRESA

La conformidad de los directores de la tesis consta en el original en papel de esta Tesis Doctoral.

Dr. José Manuel Hernández Mogollón

Dra. Ana María Campón Cerro

2022

*Con amor para mis padres Franklin y Dora, mis
hermanos Paola y Danny, y mi amor Germán*

AGRADECIMIENTOS

Con una mezcla de sentimientos dedico las siguientes líneas a todas las personas que me han acompañado durante el desarrollo de mi tesis doctoral y que han hecho de éste un proceso más llevadero.

Mis primeros reconocimientos son para mis directores de tesis Dr. José Manuel Hernández Mogollón y Dra. Ana María Campón Cerro, a quienes agradezco la confianza depositada en mí para realizar este doctorado. Gracias por siempre brindarme su apoyo, dedicación, tiempo, paciencia, por sus enseñanzas y consejos, por ser una guía constante en el camino, por su motivación, cariño y disposición para ayudarme alcanzar la meta. Gracias por ser ustedes quienes que me han acompañado durante este desafiante trayecto.

También quiero agradecer a mis compañeros del grupo de investigación “Marketing y Gestión Turística” (MARKETUR), de quienes de una u otra manera he recibido su apoyo y palabras de aliento. Sobre todo, quiero agradecer a Elide Di Clemente quien ha sabido transmitirme su experiencia y conocimiento, gracias por su ayuda, por su motivación y por ser una guía más durante el camino. A mi compañera Ana Moreno con quien he compartido una gran parte de este proceso de aprendizaje, gracias también por su apoyo y compañía.

Debo agradecer también a todas aquellas personas que me han ayudado durante la etapa de elaboración del cuestionario y realización del trabajo de campo. De manera especial, quiero agradecer a las empresas Granja Alternativa, Kultour, Mas Deporte Salud, Green Action Educational, Posada La Arcadia, Rutas Ancestrales Araucarias, Costa y Paisajes e Italia Adventure. Gracias por aceptar participar en el estudio, y por su tiempo y disposición para difundir el cuestionario entre sus clientes.

Con todo mi corazón quiero agradecer a mis padres Dora y Franklin, y a mi hermana Paola. Gracias por apoyarme durante todo este tiempo en los buenos y malos momentos, por no dejarme caer e impulsarme siempre a seguir para adelante, por ser mi mayor ejemplo de constancia y trabajo duro, por sus consejos y palabras de ánimo, por siempre estar ahí y por su amor. Quiero dedicar también unas palabras a mi novio Germán, quien ha sabido brindarme todo su apoyo, comprensión, cariño y siempre animarme a continuar. Sin duda, ha sabido ser el mejor compañero durante estos últimos años de mi doctorado. También he de agradecer a mis amigas Yanet, Claudia, Hana, Elena, María, Nancy y Pamela, quienes siempre han estado pendientes del desarrollo de mi tesis y me han sabido animar en todo momento.

Proyecto financiado por el Fondo Social Europeo y la Junta de Extremadura en el marco de las “Ayudas para la financiación de contratos predoctorales para formación de Doctores en los centros públicos de I+D del Sistema Extremeño de Ciencia Tecnología e Innovación para el ejercicio 2018” (N. de Expediente PD18013).



Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

La difusión de esta investigación está financiada por Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) (N. de Referencia GR21096).



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

RESUMEN

El contexto actual de la economía de la experiencia ha desafiado al sector del turismo a formular nuevas medidas para la gestión de la calidad de la oferta turística, puesto que los enfoques tradicionales de medición de la calidad de los servicios presentan limitaciones para abarcar las características de las nuevas ofertas experienciales. A pesar de que, en los últimos años se ha detectado un creciente interés por examinar la calidad de la experiencia turística, todavía se conoce poco sobre esta cuestión. Esto ha generado que la identificación de los elementos que determinan su evaluación y su impacto en resultados posteriores a la experiencia, hayan recibido poca atención en la literatura del turismo. Debido a esto, el objetivo de este trabajo consiste en el estudio de la calidad de la experiencia turística que incluye su evaluación desde una perspectiva global, la identificación de los factores que inciden sobre ésta, y el análisis de su efecto en la esfera personal de los turistas (estilo de vida y calidad de vida) y en resultados asociados al marketing (satisfacción e intenciones de comportamiento), todo ello aplicado al contexto de las experiencias de turismo cultural y de naturaleza. Para alcanzar este objetivo se ha empleado y testado un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos indican que 1) la calidad de servicio y la calidad experiencial permiten obtener una medición global de la calidad de la experiencia turística, 2) la autenticidad y la atractividad del destino son factores que influyen en la forma en que los turistas evalúan la calidad de sus experiencias, y 3) la calidad de la experiencia turística desde un enfoque integral contribuye a proporcionar beneficios en la esfera personal de los turistas y alcanzar mejores resultados de marketing.

3

PALABRAS CLAVE: calidad de la experiencia turística, turismo cultural, turismo de naturaleza, marketing turístico, gestión turística.

CÓDIGOS UNESCO: 5311.05, 5311.06, 5312.90

ABSTRACT

The rise of the experience economy has challenged the tourism sector to outline new measures for the management of quality in tourism offerings. Traditional approaches for measuring service quality have some limitations in covering the characteristics of new experiential products. Despite the fact that, in recent years there has been a growing interest in examining the quality of the tourist experience, little is still known about this issue. This has caused that the identification of its main determinants and its impact on subsequent results, have received little attention in the tourism literature. Therefore, the purpose of this research is to carry out an analysis of the quality of the tourist experience which includes its evaluation from a global perspective, the identification of its determining factors, and the study of its impact on tourist's personal sphere (lifestyle and quality of life) and on marketing results (satisfaction and behavioral intentions). Cultural and nature-based tourism experiences have been selected as proper contexts of application for this research. To achieve this objective, a structural equation model has been developed and empirically tested. The results obtained indicate that 1) service quality and experiential quality allow obtaining a global measurement of the quality of the tourist experience, 2) authenticity and destination attractiveness are factors that influence the way in which tourists assess the quality of their experiences and 3) the management of the experience quality from a comprehensive approach provides benefits on the tourist's personal sphere and allows achieving better marketing results.

5

KEY WORDS: quality of the tourist experience, cultural tourism, nature tourism, tourism marketing, tourism management.

UNESCO CODES: 5311.05, 5311.06, 5312.90

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
PRIMERA PARTE. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Presentación de la investigación.....	17
1.2. Justificación de la investigación.....	21
CAPÍTULO 2. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	25
2.1. Objetivos de la investigación.....	25
2.2. Metodología.....	26
2.3. Estructura del trabajo.....	27
SEGUNDA PARTE. ANTECEDENTES TEÓRICOS.....	29
CAPÍTULO 3. DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.....	31
3.1. Conceptualización de la experiencia turística.....	31
3.2. Creación de experiencias turísticas en un destino.....	33
3.3. Evaluación de la calidad de la experiencia turística desde un enfoque global.....	37
3.3.1. Calidad de servicio.....	41
3.3.2. Calidad experiencial.....	45
3.4. Factores que influyen en la evaluación de la calidad de la experiencia turística.....	49
3.4.1. Autenticidad.....	51
3.4.2. Atractividad del destino.....	56
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DERIVADOS DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.....	63
4.1. Consecuencias de la calidad de la experiencia turística.....	63
4.1.1. Resultados asociados a la esfera personal de los turistas.....	64
4.1.1.1. Estilo de vida.....	64
4.1.1.2. Calidad de vida.....	68
4.1.2. Resultados asociados al marketing.....	72
4.1.2.1. Satisfacción.....	72
4.1.2.2. Intenciones de comportamiento.....	77
CAPÍTULO 5. MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN DE VARIABLES.....	81

5.1. Modelo teórico para el estudio de la calidad global de la experiencia turística 81

5.2. Modelo estructural y planteamiento de hipótesis 86

 5.2.1. Hipótesis relacionadas con la autenticidad..... 86

 5.2.2. Hipótesis relacionadas con la atractividad del destino 88

 5.2.3. Hipótesis relacionadas con la calidad global de la experiencia turística 89

 5.2.4. Hipótesis relacionadas con el estilo de vida de los turistas 92

 5.2.5. Hipótesis relacionadas con calidad de vida 94

 5.2.6. Hipótesis relacionada con el tipo de experiencia turística..... 95

5.3. Selección de escalas para la medición de las variables 97

 5.3.1. Medición de autenticidad 97

 5.3.2. Medición de atractividad del destino..... 99

 5.3.3. Medición de calidad global de la experiencia turística..... 100

 5.3.3.1. Medición de calidad de servicio 100

 5.3.3.2. Medición de calidad experiencial 101

 5.3.4. Medición de estilo de vida..... 103

 5.3.5. Medición de calidad de vida..... 104

 5.3.6. Medición de satisfacción 105

 5.3.7. Medición de intenciones de comportamiento 107

8 TERCERA PARTE. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA 111

CAPÍTULO 6. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 113

 6.1. Escenario de la investigación 113

 6.2. Enfoque y proceso de investigación 117

 6.3. Determinación de la población y muestra del estudio 118

 6.4. La recopilación de datos: la encuesta *online* y el cuestionario 121

 6.5. Diseño del cuestionario 123

 6.6. Recopilación de datos. Trabajo de campo 129

 6.6.1. Utilización de redes sociales 129

 6.6.2. Contacto con empresas del sector turístico..... 130

 6.7. Procedimientos y técnicas de análisis de datos 133

 6.8. Evaluación de la idoneidad de la muestra 134

 6.8.1. Evaluación de la homogeneidad de la muestra..... 134

 6.8.2. Medición de la varianza del método común (VMC) 136

 6.8.3. Análisis de potencia estadística 139

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS Y RESULTADOS 141

 7.1. Análisis descriptivo de los datos 141

 7.1.1. Caracterización del perfil de la muestra 141

 7.1.2. Caracterización de las variables de estudio 145

7.2. Análisis del modelo propuesto 151

 7.2.1. Evaluación del modelo integrando el enfoque disociado de dos pasos para la especificación de constructos de segundo orden..... 155

 7.2.2. Evaluación del modelo después del tratamiento del constructo de segundo orden 166

 7.2.2.1. Evaluación del modelo de medida: constructos reflectivos..... 166

 7.2.2.2. Evaluación del modelo de medida: constructos formativos 169

 7.2.3. Evaluación del modelo estructural 171

7.3. Análisis del mapa importancia-rendimiento..... 178

7.4. Análisis multigrupo 180

CAPÍTULO 8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 187

 8.1. Resultados de los factores que determinan CGE..... 187

 8.2. Resultados de los impactos derivados de CGE 190

CUARTA PARTE. CONCLUSIONES 197

CAPITULO 9. CONCLUSIONES..... 199

 9.1. Principales conclusiones..... 199

 9.2. Implicaciones teóricas 200

 9.3. Implicaciones prácticas 204

 9.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación..... 209

FOURTH PART. CONCLUSIONS..... 213

CHAPTER 9. CONCLUSIONS..... 215

 9.1. Main conclusions..... 215

 9.2. Theoretical implications 216

 9.3. Managerial Implications..... 220

 9.4. Limitations and future research..... 224

REFERENCIAS 229

ANEXOS..... 275

 ANEXO 1. Listado de experiencias de turismo de naturaleza 277

 ANEXO 2. Listado de experiencias de turismo cultural 281

 ANEXO 3. Formato de evaluación de la validez de contenido..... 285

 ANEXO 4. Modelo de la encuesta *online* (versión español)..... 287

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ELEMENTOS DEL DESTINO QUE FORMAN PARTE DE LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	34
TABLA 2. ESTUDIOS SOBRE LOS DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.....	39
TABLA 3. ESTUDIOS SOBRE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DESDE UNA PERSPECTIVA INTEGRAL	40
TABLA 4. ESTUDIOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN DESTINO TURÍSTICO.....	44
TABLA 5. DIFERENCIAS ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y CALIDAD EXPERIENCIAL.....	47
TABLA 6. DIMENSIONES DE LA CALIDAD EXPERIENCIAL EN DIFERENTES CONTEXTOS TURÍSTICOS	47
TABLA 7. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.....	50
TABLA 8. DEFINICIONES DE ATRACTIVIDAD DEL DESTINO	57
TABLA 9. INVESTIGACIONES PREVIAS SOBRE LOS ATRIBUTOS QUE DETERMINAN LA ATRACTIVIDAD DEL DESTINO	59
TABLA 10. DIFERENCIAS ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN	73
TABLA 11. DEFINICIONES DE SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO	75
TABLA 12. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE AUTENTICIDAD	99
TABLA 13. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE ATRACTIVIDAD DEL DESTINO.....	100
TABLA 14. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	101
TABLA 15. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE CALIDAD EXPERIENCIAL	103
TABLA 16. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE ESTILO DE VIDA.....	104
TABLA 17. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE CALIDAD DE VIDA	105
TABLA 18. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN.....	106
TABLA 19. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO	107
TABLA 20. ESPECIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE MEDIDA DE LOS CONSTRUCTOS.....	109
TABLA 21. PÁGINAS WEB UTILIZADAS PARA LA BÚSQUDA DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	120
TABLA 22. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ENCUESTA <i>ONLINE</i>	122
TABLA 23. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO	127
TABLA 24. EMPRESAS TURÍSTICAS COLABORADORAS	130
TABLA 25. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	132
TABLA 26. PRUEBA DE LEVENE PARA IGUALDAD DE VARIANZAS.....	134
TABLA 27. PRUEBA T PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES	135
TABLA 28. ÍNDICE KMO Y PRUEBA DE BARTLETT	137
TABLA 29. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (COMUNALIDADES DE LOS INDICADORES)	137
TABLA 30. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (VARIANZA TOTAL EXPLICADA).....	138
TABLA 31. CRITERIOS UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS DE POTENCIA ESTADÍSTICA	139
TABLA 32. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	142
TABLA 33. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS EXPERIENCIAS	143
TABLA 34. FRECUENCIA DE VISITA AL DESTINO Y DE PARTICIPACIÓN EN LA EXPERIENCIA	145
TABLA 35. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE AUTENTICIDAD	146
TABLA 36. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE ATRACTIVIDAD DEL DESTINO..	146
TABLA 37. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO	147

TABLA 38. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD EXPERIENCIAL 148

TABLA 39. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE ESTILO DE VIDA..... 148

TABLA 40. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA 149

TABLA 41. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE SATISFACCIÓN..... 150

TABLA 42. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE INTENCIONES DE
COMPORTAMIENTO..... 150

TABLA 43. MATRIZ DE CARGAS EXTERNAS O CORRELACIONES SIMPLES 158

TABLA 44. MATRIZ DE CORRELACIONES SIMPLES DESPUÉS DE LA DEPURACIÓN DE
INDICADORES 159

TABLA 45. EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE CONSISTENCIA INTERNA DE LOS
CONSTRUCTOS..... 161

TABLA 46. EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ CONVERGENTE 161

TABLA 47. VALIDEZ DISCRIMINANTE SEGÚN EL CRITERIO DE FORNELL-LARCKER 162

TABLA 48. VALIDEZ DISCRIMINANTE SEGÚN LA MATRIZ DE CARGAS CRUZADAS 163

TABLA 49. VALORES HTMT DE LAS CORRELACIONES E INTERVALOS DE CONFIANZA
BOOTSTRAP 164

TABLA 50. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA DE CONSTRUCTOS REFLECTIVOS..... 166

TABLA 51. ANÁLISIS DE CARGAS CRUZADAS (CONSTRUCTOS REFLECTIVOS)..... 167

TABLA 52. ANÁLISIS DEL CRITERIO DE FORNELL-LARCKER (CONSTRUCTOS REFLECTIVOS)
..... 168

TABLA 53. VALORES HTMT DE LAS CORRELACIONES E INTERVALOS DE CONFIANZA
BOOTSTRAP (CONSTRUCTOS REFLECTIVOS) 169

TABLA 54. ANÁLISIS DE COLINEALIDAD PARA CONSTRUCTOS FORMATIVOS 170

TABLA 55. RELEVANCIA Y SIGNIFICACIÓN DE LOS PESOS DE LOS INDICADORES
FORMATIVOS 171

TABLA 56. ESTADÍSTICOS DE COLINEALIDAD (VIF) PARA EL MODELO ESTRUCTURAL 172

TABLA 57. COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R^2 173

TABLA 58. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL..... 175

TABLA 59. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS INDIRECTOS..... 177

TABLA 60. ESTIMACIÓN DE VALORES VAF PARA LOS EFECTOS INDIRECTOS 178

TABLA 61. DATOS DEL IPMA PARA EL CONSTRUCTO OBJETIVO INTENCIONES DE
COMPORTAMIENTO (FIC) 179

TABLA 62. PASO 2 DEL MICOM. INVARIANZA DE COMPUESTO 182

TABLA 63. PASO 3 DEL MICOM. EVALUACIÓN DE IGUALDAD DE MEDIAS..... 183

TABLA 64. PASO 3 DEL MICOM. EVALUACIÓN DE IGUALDAD DE VARIANZAS 183

TABLA 65. ANÁLISIS MULTIGRUPO SEGÚN EL ENFOQUE BASADO EN PERMUTACIONES ... 184

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. FORMACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN UN DESTINO	36
FIGURA 2. RELACIÓN ENTRE LA PROGRESIÓN DEL VALOR ECONÓMICO Y LA EVOLUCIÓN DE LOS ENFOQUES DE LA CALIDAD	38
FIGURA 3. PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO.....	86
FIGURA 4. MODELO ESTRUCTURAL	96
FIGURA 5. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	118
FIGURA 6. CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL REQUERIDO EN G*POWER 3.1.9.7	119
FIGURA 7. SOLICITUD DE COLABORACIÓN PARA EVALUAR LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO	125
FIGURA 8. MENSAJE DE COLABORACIÓN ENVIADO A LOS PARTICIPANTES.....	130
FIGURA 9. MENSAJE DE COLABORACIÓN ENVIADO POR LAS EMPRESAS.....	131
FIGURA 10. ANÁLISIS DE POTENCIA ESTADÍSTICA EN G*POWER 3.1.9.7.....	140
FIGURA 11. PROCESO PARA EL ANÁLISIS DEL MODELO PROPUESTO	153
FIGURA 12. CREACIÓN DEL MODELO INCLUYENDO EL CONSTRUCTO DE SEGUNDO ORDEN	156
FIGURA 13. PASO 1 DE LA APLICACIÓN DEL ENFOQUE DISOCIADO DE DOS PASOS.....	157
FIGURA 14. PASO 2 DE LA APLICACIÓN DEL ENFOQUE DISOCIADO DE DOS PASOS.....	165
FIGURA 15. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DEL MODELO PROPUESTO	176
FIGURA 16. MAPA IMPORTANCIA-RENDIMIENTO PARA LA VARIABLE INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO (FIC)	180
FIGURA 17. RESULTADOS DEL ANÁLISIS MULTIGRUPO EN EL MODELO ESTRUCTURAL (MUESTRA DE TURISMO CULTURAL).....	184
FIGURA 18. RESULTADOS DEL ANÁLISIS MULTIGRUPO EN EL MODELO ESTRUCTURAL (MUESTRA DE TURISMO DE NATURALEZA)	185

**PRIMERA PARTE. PLANTEAMIENTO DE LA
INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se realiza una presentación general del tema objeto de estudio, el cual trata sobre el análisis de la calidad de la experiencia turística desde un enfoque integral que implica examinar la calidad de servicio, calidad experiencial, autenticidad y atractividad como sus determinantes, y estilo de vida, calidad de vida, satisfacción e intenciones de comportamiento como sus resultados. La selección de estas variables reside en el interés de examinar cómo se construyen experiencias de calidad y cuáles son sus resultados subyacentes. Posteriormente, se justifica la relevancia de la investigación, por una parte, desde una perspectiva teórica para determinar su contribución al avance de la literatura en el área del marketing y gestión turística y, por otra parte, desde una perspectiva práctica para identificar la medida en la que este trabajo aporta a la gestión de los destinos y empresas del sector turístico.

1.1. Presentación de la investigación

El constante crecimiento y la intensificación de la competencia en el sector turístico ha llevado a empresas y destinos a buscar formas para diferenciarse de sus competidores, y una manera de lograrlo es enfocándose en la entrega de experiencias turísticas de calidad (Griffin y Loersch, 2006). La calidad es un factor fundamental que permite proporcionar a los consumidores experiencias superiores. Los turistas que perciben altos niveles de calidad consideran que su experiencia es más valiosa (Yuan y Jang, 2008). Además, es una cuestión clave asociada a la satisfacción y a la intención de volver al destino (Su *et al.*, 2016). Debido a esto, los destinos deben garantizar niveles óptimos de calidad a fin de responder efectivamente a las necesidades de los viajeros (Prebensen *et al.*, 2018), así como para obtener los beneficios que se derivan del turismo (Ogunjinmi y Binuyo, 2018).

Si bien en los últimos años se ha detectado un creciente interés por el conocimiento de la calidad de las experiencias turísticas (Pearce y Dowling, 2019), continúa siendo un tema complejo debido a su naturaleza subjetiva y a los múltiples factores involucrados en su construcción (Mendes *et al.*, 2016). La literatura sugiere que la experiencia tiene una combinación de elementos tanto funcionales como emocionales (Sorensen y Jensen, 2015). Ambos aspectos son

importantes en su formación e influyen en la evaluación de su calidad. Chan y Baum (2007) sostienen que la percepción de los turistas sobre la calidad de sus experiencias involucra también aspectos funcionales y emocionales. A pesar de esto, la mayoría de los estudios se han enfocado en analizar fundamentalmente el componente funcional o el componente emocional, y pocos han examinado la calidad de la experiencia turística teniendo en cuenta ambos elementos de forma simultánea (Alnawas y Hemsley-Brown, 2019).

La calidad de servicio y la calidad experiencial son conceptos destacados en la literatura que permiten examinar la calidad de la experiencia turística¹. La calidad de servicio evalúa el componente funcional de la experiencia (Griffin y Loersch, 2006; Ogunjinmi y Binuyo, 2018; Soler y Gemar, 2019) y la calidad experiencial examina el componente emocional (Jin *et al.*, 2015; Moon y Han, 2019). Por lo general ambas medidas han sido estudiadas de forma independiente en diferentes ámbitos del turismo. Sin embargo, al centrarse en aspectos específicos de la experiencia, cada medida por sí sola no ofrece una visión global sobre la calidad de la experiencia turística. Por el contrario, examinar ambos constructos de forma conjunta podría proporcionar un marco de referencia integral sobre la calidad que los turistas perciben sobre sus experiencias, evaluando no solamente cómo se entrega la experiencia en un destino, sino también cómo se sienten los turistas durante la experiencia (Prayag, 2009). A pesar de esto, los estudios que han analizado simultáneamente la calidad de servicio y la calidad experiencial son limitados (*e. g.*, Cole *et al.*, 2002; Cole y Scott, 2004; Cole e Illum, 2006; Culha, 2020; Habibi y Rasoolimanesh, 2020).

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015a) sostiene que “la calidad de la experiencia en un destino no implica solamente la suma de la calidad de sus componentes individuales, sino que también existen otros factores que son apreciados y valorados globalmente por el consumidor, como la limpieza, seguridad, autenticidad, entre otros” (p. 65). Jyotsna y Maurya (2019) señalan que la autenticidad es un factor que ha captado en gran medida la atención de la demanda. Los turistas buscan experiencias auténticas que les permitan experimentar la cultura de la población local, disfrutar de entornos naturales intactos, y participar en actividades que desemboquen en sensaciones de autodescubrimiento, libertad y autoconexión. Esto ha llevado a la autenticidad a convertirse en una cuestión relevante no sólo como un elemento que juega

¹ A lo largo de este trabajo la calidad de servicio se referirá a la medida que evalúa elementos funcionales, mientras que la calidad experiencial consiste en la medida que evalúa elementos emocionales, y la calidad global de la experiencia turística es el resultado de la evaluación conjunta de la calidad de servicio y la calidad experiencial.

un papel importante en las experiencias de los turistas (Liu *et al.*, 2018), sino también como un factor que influye en la calidad de estas experiencias (Shang *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2020).

Los estudios que han abordado la relación entre autenticidad y calidad son recientes (Kolar y Zabkar, 2010). En estas investigaciones se ha confirmado que cuando los turistas perciben su experiencia como auténtica, es más probable que también fuera percibida como de alta calidad (Akhoondnejad, 2016; Naqvi *et al.*, 2018). Esto sugiere que la autenticidad podría considerarse un antecedente de la calidad de la experiencia turística. No obstante, Zhang *et al.* (2019) señalan que aún se sabe poco acerca de cómo la autenticidad afecta a la calidad. Además, algunos estudios muestran que la influencia de la autenticidad puede diferir respecto a la calidad de servicio y la calidad experiencial (Li *et al.*, 2019; Novello y Fernandez, 2016). En este contexto, existe la necesidad de avanzar hacia una mejor comprensión sobre el vínculo entre autenticidad y calidad en el ámbito de la experiencia turística.

La atraktividad de un destino representa otro factor importante para evaluar la calidad de la experiencia turística (Li *et al.*, 2017). La atraktividad es la capacidad que tiene un destino para atraer visitantes y satisfacer sus necesidades, y está determinada por un conjunto de atributos que forman parte del destino (Klufová, 2016). Estos atributos son diversos y contribuyen a proporcionar a los visitantes experiencias significativas (Dragomir *et al.*, 2019). La literatura en turismo además de señalar el importante papel de la atraktividad como factor de atracción al destino, también sugiere que es un elemento que puede incidir sobre la evaluación de la calidad de la experiencia turística (Chen y Chou, 2019; Li *et al.*, 2017; Solís-Radilla *et al.*, 2019). Esto se debe a que los atributos que determinan la atraktividad de un destino generan ciertas expectativas antes del viaje (Owusu-Frimpong *et al.*, 2013). Estas expectativas son percepciones preconcebidas que pueden afectar la forma en que los turistas evalúan sus experiencias (Andereck *et al.*, 2012; Solís-Radilla *et al.*, 2019). Por tanto, la atraktividad podría considerarse un factor que, a través de la generación de expectativas, influye en cómo los turistas perciben la calidad de sus experiencias. A pesar de la importancia que pueda tener la atraktividad del destino en la evaluación de la calidad de la experiencia turística, constituye una cuestión que no ha sido suficientemente explorada en la literatura (Reitsamer *et al.*, 2016).

La calidad de la experiencia turística ha sido reconocida por ser una condición necesaria tanto para alcanzar el éxito en el mercado turístico, como por considerarse un factor esencial para incrementar el nivel de satisfacción de los turistas (Del Río *et al.*, 2013). La satisfacción es un factor fundamental para la literatura de marketing y turismo, dado que influye sustancialmente

en las intenciones de comportamiento del turista en cuanto a recomendar un destino o volver a visitarlo (Alegre y Cladera, 2009; Lee *et al.*, 2007; Mendes *et al.*, 2016). Esto a su vez, contribuye a generar más ingresos económicos para los destinos (Chin y Lo, 2017). En la literatura pueden identificarse una gran cantidad de estudios que se han centrado en examinar el vínculo entre calidad, satisfacción e intenciones de comportamiento (Baker y Crompton, 2000; Chen y Tsai, 2007; Oriade y Schofield, 2019). No obstante, Dagger y Sweeney (2006) manifiestan que existe la necesidad de examinar nuevos resultados, y señalan la calidad de vida como uno de los resultados, posiblemente, más relevantes del proceso de consumo.

En la literatura existe un creciente reconocimiento sobre el impacto que tiene proporcionar servicios o experiencias de calidad en la mejora de la calidad de vida de los individuos. Por ejemplo, en el ámbito de los servicios de la salud, Dagger y Sweeney (2006) sostienen que las evaluaciones de los clientes sobre la calidad de servicio pueden afectar la calidad de vida de las personas. En el contexto del turismo, Zarrilli y Brito (2013) señalan que existe un vínculo evidente entre calidad de la experiencia turística y calidad de vida del turista. He *et al.* (2020) y Su *et al.* (2015, 2016, 2018) consideraron la calidad de servicio como un factor que contribuye a incrementar el bienestar de los turistas. Hernández-Mogollón *et al.* (2020) exploraron el papel que desempeña la calidad experiencial en la mejora de la calidad de vida de los turistas. Aunque estos estudios revelan que la calidad percibida por los turistas durante su participación en una experiencia turística contribuye a mejorar su calidad de vida, todavía siguen siendo pocos los estudios sobre calidad en turismo que han intentado integrar la calidad de vida como un resultado sociopsicológico del proceso de consumo turístico (Su *et al.*, 2016).

Además de la influencia en la calidad de vida de los turistas, las experiencias turísticas también han sido reconocidas por su potencial transformador, puesto que constituyen un medio para promover cambios personales significativos (Kirillova *et al.*, 2017a). Según Reisinger (2013), estos cambios incluyen alteraciones en el estilo de vida de las personas. Varios estudios han confirmado que los individuos después de participar en experiencias turísticas han modificado su estilo de vida (Dillette *et al.*, 2018; Hunt y Harbor, 2019; Pomfret y Varley, 2019). Estas investigaciones han centrado su atención fundamentalmente en determinar qué aspectos del estilo de vida del individuo han cambiado, mientras que la información sobre los factores que desencadenan estos cambios sigue siendo escasa (Kirillova *et al.*, 2017b). En concreto, son limitados los estudios que se han enfocado en identificar los aspectos relacionados con la calidad de la experiencia turística que influyen en la disposición de los turistas de modificar su

estilo de vida (*e. g.*, Fu *et al.*, 2015; Neuhofer *et al.*, 2020). Esto sugiere que, el vínculo entre la calidad de la experiencia turística y los cambios en el estilo de vida, constituye una cuestión que requiere mayor investigación para comprender mejor qué circunstancias conducen hacia la transformación personal (Decrop *et al.*, 2018).

Las investigaciones sobre calidad en el ámbito del turismo se han llevado a cabo en diversos contextos. La calidad de servicio ha sido examinada en destinos de turismo rural (*e. g.*, Ryglová *et al.*, 2017), turismo de sol y playa (*e. g.*, López-Toro *et al.*, 2010), entre otros. La calidad experiencial se ha aplicado al turismo rural (*e. g.*, Wu *et al.*, 2017), turismo enológico (*e. g.*, Fernandes y Cruz, 2016), turismo cultural (*e. g.*, Altunel y Erkut, 2015), turismo gastronómico (*e. g.*, Hernández-Mogollón *et al.*, 2020), entre otros. Los estudios que han abordado la calidad de servicio y la calidad experiencial de forma conjunta se han realizado en el ámbito del turismo de naturaleza, específicamente, en un refugio de vida silvestre y en un zoológico (*e. g.*, Cole *et al.*, 2002; Cole y Scott, 2004) y, en el contexto del turismo cultural, se han aplicado a un festival cultural (*e. g.*, Cole e Illum, 2006). De acuerdo con esto, en lo que se refiere al estudio de la calidad de servicio y la calidad experiencial de forma conjunta, los ámbitos del turismo cultural y de naturaleza han sido poco examinados en la literatura. Por tanto, es necesario avanzar hacia un mejor conocimiento de la calidad de la experiencia turística en escenarios de turismo de naturaleza y culturales más amplios y diversos.

En este contexto, en la literatura se ha podido identificar que la calidad de la experiencia turística ha sido relacionada con múltiples factores, entre los que prevalecen la satisfacción, intenciones de comportamiento, lealtad, valor percibido e imagen del destino; mientras que autenticidad, atractividad, calidad de vida y estilo de vida surgen como constructos novedosos que han captado recientemente la atención de académicos e investigadores en cuanto a su relación con la calidad en el ámbito del turismo. En consecuencia, en este trabajo se abordará el estudio de la calidad de la experiencia turística en cuanto a su evaluación global a través de calidad de servicio y calidad experiencial, su conexión con autenticidad y atractividad, y su efecto en calidad de vida, estilo de vida, satisfacción e intenciones de comportamiento.

1.2. Justificación de la investigación

Desde una perspectiva teórica, la literatura señala que, ante el auge de la experiencialidad en el ámbito del turismo, la evaluación de la calidad debe enfocarse en las experiencias en lugar de los servicios tradicionales. A pesar de esto, todavía se conoce poco sobre la calidad de la

experiencia turística debido a la falta de una investigación constante y una visión integral que conduzca hacia una mejor comprensión de este concepto (Mendes *et al.*, 2016). Esto ha dado lugar a que aspectos de la calidad de la experiencia turística, como los elementos que determinan su evaluación y su impacto en resultados posteriores a la experiencia, hayan recibido poca atención en la literatura tanto a nivel conceptual como empírico. Por tanto, este estudio pretende aportar conocimiento para cubrir este vacío en la literatura, adoptando un enfoque integrador en el cual se examina la calidad de la experiencia turística a través de la evaluación de elementos funcionales y emocionales de forma conjunta. Se propone a la autenticidad y atractividad como factores novedosos que contribuyen a la construcción de experiencias turísticas de calidad, y se analiza el impacto de estas experiencias en resultados asociados a la transformación de los turistas y su bienestar sociopsicológico (cambios en el estilo de vida y mejora de la calidad de vida), así como también en resultados de marketing (satisfacción e intenciones de comportamiento) ampliando de esta forma la perspectiva de investigación convencional centrada fundamentalmente en el estudio de resultados tradicionales. De este modo, se ofrece una comprensión más amplia de la calidad de la experiencia turística dirigida a conocer mejor la forma en que los destinos pueden gestionar la calidad de las experiencias que proporcionan a los turistas.

22

Desde una perspectiva práctica, se aporta resultados sobre los elementos que intervienen en la construcción de experiencias turísticas de calidad. Esto ayudará a que los gestores de destinos puedan centrarse más en estos factores, estableciendo acciones de mejora dirigidas a generar una experiencia excelente en el destino que les permita diferenciarse de sus competidores. A su vez, este conocimiento sería de utilidad para una gestión eficaz de los recursos del territorio, para una adecuada asignación de medios financieros y para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la planificación del turismo en el destino. Todo esto con el fin de asegurar un correcto desarrollo de la actividad turística, garantizando la provisión de experiencias acorde a las necesidades de los visitantes, lo cual habría de resultar en un incremento en los niveles de satisfacción de los turistas, en el número de visitas y en la generación de ingresos económicos (Chin y Lo, 2017).

En términos de marketing, los resultados de esta investigación servirán para que los gestores de empresas y destinos planteen estrategias eficaces referentes al diseño y comercialización de experiencias, y acciones que incluyan un adecuado manejo de los factores característicos de un destino y de los componentes de la experiencia. Por último, una mejor comprensión sobre la

forma en que la calidad afecta al comportamiento de los turistas contribuirá a que empresas y destinos mejoren su propuesta de valor construyendo experiencias de calidad que, además de satisfacer las necesidades de los turistas, también sean capaces de facilitar cambios personales positivos y mejorar la calidad de vida de los individuos. Esto permitirá que los turistas tengan un mejor entendimiento acerca del potencial de las experiencias turísticas para incrementar su bienestar y promover su desarrollo personal. Un turista más consciente acerca del efecto de las experiencias de viaje en su esfera personal podrá ver en el turismo tanto una oportunidad para aprender como para alcanzar su crecimiento individual.

De acuerdo con las consideraciones antes señaladas, la calidad de la experiencia turística representa un factor relevante tanto para el ámbito académico como para el sector profesional. No obstante, como se mencionó anteriormente, sigue siendo una cuestión que ha sido poco explorada en la literatura del turismo, al igual que los factores asociados a la misma (Mendes *et al.*, 2016). Por tanto, ante el constante reconocimiento de la importancia de proporcionar experiencias de calidad en el ámbito del turismo, existe la necesidad de avanzar hacia una mejor comprensión de la calidad de la experiencia turística. En este sentido, se considera esencial abordar en este estudio la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo construir experiencias turísticas de calidad que generen beneficios personales para los turistas y que, a su vez, aumenten los beneficios para el sector turístico?

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El segundo capítulo, para comenzar, recoge el propósito que se persigue con este estudio, y que ha sido plasmado con la descripción de los objetivos general y específicos propuestos a partir de la definición previa del problema de investigación. Posteriormente, expone una descripción de la metodología sobre la cual se basa el desarrollo del presente trabajo, y describe de manera orientativa la estructura utilizada para la organización de los contenidos abordados a lo largo del mismo.

2.1. Objetivos de la investigación

El **objetivo general** de la investigación se centra en “examinar la calidad global de la experiencia turística desde un enfoque integrador, que implica abordar su evaluación desde una perspectiva global a través de calidad de servicio y calidad experiencial, su vínculo con autenticidad y atractividad; y su efecto en el estilo y calidad de vida como resultados vinculados a la esfera personal de los turistas, y en la satisfacción e intenciones de comportamiento como resultados de marketing, todo esto aplicado al contexto de las experiencias turísticas de naturaleza y culturales”. De este objetivo general se derivan los siguientes **objetivos específicos**:

OE1. Identificar la brecha en la literatura mediante una revisión de los principales aportes teóricos y empíricos sobre la calidad de la experiencia turística y los factores asociados a la misma.

OE2. Examinar la calidad de la experiencia turística desde una perspectiva global evaluando de forma simultánea los atributos funcionales a través de la calidad de servicio y los atributos emocionales a través de la calidad experiencial.

OE3. Evaluar la influencia de la autenticidad percibida por los turistas en el incremento de la atractividad del destino, y determinar la contribución de estos factores en la construcción de experiencias turísticas de calidad.

OE4. Determinar el efecto de la calidad global de la experiencia turística en el estilo de vida de los turistas y en la mejora de su calidad de vida, y establecer el impacto que esto tiene en la satisfacción con la experiencia y en las intenciones de comportamiento.

OE5. Verificar si los efectos encontrados en el modelo de estudio difieren significativamente según el tipo de experiencia turística cultural y de naturaleza.

En definitiva, este estudio adopta un enfoque holístico que permite alcanzar una mejor comprensión acerca de la calidad de la experiencia turística y determinar cómo una adecuada construcción de experiencias turísticas de calidad puede conducir a proporcionar beneficios individuales a los turistas y alcanzar mejores resultados de marketing.

2.2. Metodología

El desarrollo de esta investigación está basado en una amplia revisión de la literatura sobre la calidad de la experiencia turística y los factores asociados a la misma. Para llevar a cabo esta revisión se han consultado las principales publicaciones científicas sobre esta temática indexadas en la Colección principal de la Web of Science (WoS) y en Scopus. Estas bases de datos han sido seleccionadas por ser consideradas las principales fuentes de documentación de artículos científicos a nivel mundial y, además, incluyen todo tipo de documentos científicos (Mongeon y Paul-Hus, 2016). Para acceder a estas bases de datos se ha utilizado el servicio de biblioteca electrónica que proporciona la Universidad de Extremadura. La búsqueda de los documentos se realizó utilizando una combinación de los siguientes términos: “quality touris*² experienc*”, “service quality”, “experienc* quality” “destination attractiven*”, “touris* attractiven”, “authentic*”, “quality of life”, “touris* quality of life”, “lifestyle”, “lifestyle change”, *lifestyle transformat*, “behavior* change”, “transformat* touris*”, “transformat* experienc*”, “satisfaction”, “behavioral intention*”, “nature-based experienc*”, “nature-based tourism”, “cultur* experienc*”, “cultur* tourism”. Como campos de búsqueda se utilizaron las opciones “Topic” para WoS y “Article title, Abstract, Keywords” para Scopus. De esta forma, se revisaron todos los documentos en los que los términos de búsqueda antes descritos estuvieran incluidos en el título, las palabras clave y/o los resúmenes de los artículos publicados. Como resultado de esta búsqueda se ha obtenido una batería de publicaciones científicas que han sido posteriormente analizadas e integradas. Esta revisión de la literatura ha permitido

² El asterisco (*) indica un carácter de truncamiento utilizado para encontrar documentos que contengan todas las variaciones de la palabra a buscar.

obtener las bases teóricas que sustentan este estudio y ha dado lugar a la construcción del marco teórico presentado más adelante. Con base en estos antecedentes teóricos, se propone un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para examinar los determinantes de la calidad de la experiencia turística y los resultados derivados de la misma. El modelo será testado empíricamente y los resultados obtenidos permitirán responder a la pregunta de investigación y dar cumplimiento a los objetivos planteados.

2.3. Estructura del trabajo

A continuación, este apartado brinda una visión global de la estructura que se sigue para la realización de este trabajo y de los temas que se pretenden abordar. De esta manera, el presente estudio está estructurado en cuatro partes principales. La primera sección, compuesta por dos capítulos, está dedicada al planteamiento general de la investigación. El Capítulo 1, a modo de introducción, se encarga de realizar una presentación general del tema objeto de estudio, y de justificar la relevancia de la investigación a nivel teórico y práctico. El Capítulo 2 está destinado a presentar los objetivos que se persiguen (general y específicos), y de proporcionar una breve descripción de la metodología utilizada y de la estructura del trabajo.

27 La segunda parte, conformada por tres capítulos, se ocupa de establecer los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de esta investigación. En concreto, el Capítulo 3 está destinado a abordar los antecedentes conceptuales relacionados con los factores determinantes de la calidad de la experiencia turística. El Capítulo 4 está dedicado a las variables resultado, específicamente, aborda aspectos teóricos referentes a los resultados asociados a la esfera personal de los turistas y a los resultados asociados al marketing. En el Capítulo 5 se define el modelo teórico de estudio, y se especifican las hipótesis de investigación y las escalas de medición de las variables.

La tercera parte se destina al desarrollo del trabajo empírico que ha sido abordado en tres capítulos. El Capítulo 6 especifica los métodos utilizados para resolver el problema de estudio. En general, se define el escenario de la investigación, el enfoque de investigación adoptado, la técnica de recopilación de datos usada y los métodos para el análisis de datos. El Capítulo 7 se ocupa del análisis estadístico de los datos obtenidos y el Capítulo 8 presenta el apartado de discusión de resultados. Por último, la cuarta parte comprende el Capítulo 9 el cual se encarga de exponer las conclusiones finales del estudio, las implicaciones a nivel teórico y práctico, y

las limitaciones y futuras líneas de investigación. Este trabajo culmina con la presentación de las referencias bibliográficas y la sección de anexos.

SEGUNDA PARTE. ANTECEDENTES TEÓRICOS

CAPÍTULO 3. DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Este capítulo establece los antecedentes conceptuales que guiarán el estudio de la calidad de la experiencia turística. Para ello, se revisarán las principales definiciones del término experiencia aplicadas al sector del turismo. Se abordarán cuestiones relacionadas con la creación de experiencias a fin de identificar los aspectos que deberían ser evaluados. A partir de los planteamientos teóricos anteriores, se identificarán los factores que determinan la calidad de la experiencia turística y que serán tratados a nivel teórico para comprender el papel que desempeñan en la evaluación de las experiencias turísticas.

3.1. Conceptualización de la experiencia turística

La experiencia en el sector turístico ha sido reconocida por ser la principal motivación de los turistas para viajar (Mendes *et al.*, 2016), por contribuir significativamente a la satisfacción de los visitantes (Kastenholz *et al.*, 2018), y recientemente por favorecer a la mejora de la calidad de vida (Chan *et al.*, 2016) y la transformación de los turistas (Pung *et al.*, 2020). Debido a esto, la experiencia turística ha sido una cuestión relevante para la literatura desde la década de 1960, siendo objeto de numerosos estudios que se han centrado en examinar la naturaleza de este concepto y de los elementos que contribuyen a su formación (Oh *et al.*, 2007; Zatori *et al.*, 2018). A lo largo de este período han surgido múltiples interpretaciones del término. Uriely (2005) señala que los primeros estudios se refieren a la experiencia turística como un evento diferente a la rutina de la vida cotidiana. Por ejemplo, MacCannell (1973) la conceptualiza como una práctica moderna que implica la búsqueda de autenticidad. Smith (1989) la asocia con la necesidad de los turistas de visitar un lugar diferente a su hogar para experimentar un cambio. Cohen (1979) la relaciona con la búsqueda de lo desconocido y lo novedoso. Aunque estos estudios proporcionan una visión inicial de lo que constituye la experiencia turística, éstos han tratado este tema de forma superficial (Coelho *et al.*, 2018). Por ello, estudios posteriores amplían el conocimiento sobre este concepto, planteando definiciones más complejas y subjetivas de la experiencia turística (Uriely, 2005).

Desde el punto de vista subjetivo, Csikszentmihalyi (1990) sostiene que la experiencia comprende sensaciones de euforia y disfrute profundo. Arnould y Price (1993) manifiestan que la experiencia turística está caracterizada por altos niveles de intensidad emocional. Otto y Ritchie (1996) la definen como el estado mental subjetivo que experimentan los turistas durante un encuentro de servicio. Aho (2001) indica que “las emociones están presentes, al menos en cierta medida, en la mayoría de las experiencias turísticas” (p. 34). Lin y Kuo (2016) señalan que la experiencia comprende un conjunto de efectos de carácter cognitivo (*e. g.*, pensamientos) y afectivo (*e. g.*, sentimientos y emociones). Estas definiciones destacan la subjetividad de la experiencia en cuanto a los sentimientos, sensaciones y emociones que experimentan los turistas. Esta subjetividad es una de las cuestiones que, según Barnes *et al.* (2020), diferencia a las experiencias de los servicios, pues las experiencias se enfocan en generar sentimientos, afecto y recuerdos, mientras que los servicios se ocupan de resolver los problemas de los turistas cuando viajan. Por tanto, uno de los aspectos distintivos de la experiencia turística es su fuerte componente emocional (Chang y Horng, 2010) y su alto grado de subjetividad (Kastenholz *et al.*, 2018).

32

Además del carácter subjetivo de la experiencia turística, Sorensen y Jensen (2015) señalan que las experiencias son personales. Es decir, cada consumidor tiene su propia forma de pensar, sentir o percibir la experiencia (Addis y Holbrook, 2001). Walls *et al.* (2011) sostienen que las experiencias varían de consumidor a consumidor dependiendo de las características individuales de las personas, de la interacción con los elementos del destino y de los factores situacionales del entorno. Estos aspectos pueden influir en la forma en que los turistas interpretan su experiencia. Por tanto, cada individuo asigna un significado distinto a un determinado evento, haciendo que la experiencia turística sea única para cada persona. En consecuencia, aunque varios clientes estén expuestos a la misma experiencia, el impacto será diferente para cada individuo (Barnes *et al.*, 2020).

Por otra parte, la experiencia turística también ha sido definida según la forma en la que se produce. Stamboulis y Skayannis (2003) afirman que la experiencia turística es el resultado de la interacción entre el turista y el destino. Ooi (2005) indica que surge de la participación de los turistas en actividades que tienen lugar en un entorno físico. Andersson (2007) manifiesta que se obtiene en el momento en el cual los servicios turísticos se producen y consumen simultáneamente. Mendes *et al.* (2016) consideran que la experiencia turística consiste en un flujo constante de servicios relacionados entre sí que se adquieren durante un período de tiempo

limitado en un área geográfica determinada. Prebensen *et al.* (2018) sostienen que la experiencia es un conjunto de efectos de carácter cognitivo y afectivo causados por una serie de encuentros que tienen lugar antes, durante y después del viaje. Según estas definiciones, la experiencia turística implica un acto de consumo de un conjunto de servicios y de otros elementos que se encuentran en un destino. Walls *et al.* (2011) señalan que en un destino confluyen elementos de distinta naturaleza que constituyen la fuente principal de respuestas subjetivas del turista con respecto a su experiencia. Por tanto, aunque las experiencias sean eventos personales de carácter subjetivo, los destinos también son parte de la generación de experiencias a través de la organización del lugar proporcionando las condiciones adecuadas para que la experiencia turística se lleve a cabo. Con base en estas consideraciones, puede decirse que una experiencia turística comprende un conjunto de sentimientos, sensaciones, emociones y/o pensamientos que las personas obtienen en sus viajes como consecuencia de su interacción con una serie de elementos que forman parte de un destino turístico. La revisión de la literatura realizada revela que estas experiencias son capaces de influir positivamente en el comportamiento del turista e incluso producir efectos que contribuyen a su desarrollo personal.

3.2. Creación de experiencias turísticas en un destino

33

La creación de experiencias turísticas en un destino ha sido poco explorada en la literatura (Karayilan y Cetin, 2016). La mayoría de estudios se han centrado en investigar la experiencia a nivel de servicios individuales tales como restaurantes (*e. g.*, Andersson y Mossberg, 2004; Harrington *et al.*, 2012; Muskat *et al.*, 2019), parques de diversión (*e. g.*, Slåtten *et al.*, 2011), hoteles (*e. g.*, Brunner-Sperdin y Peters, 2009; Brunner-Sperdin *et al.*, 2012; Sorensen y Jensen, 2015) y viajes organizados (*e. g.*, Xu y Chan, 2010; Zatori *et al.*, 2018). Debido a esto, en lugar de estudiar las experiencias con proveedores de servicios individuales, este estudio se centra en la experiencia turística producida en un destino.

Los destinos pueden definirse como lugares que facilitan el desarrollo de la experiencia turística, dado que ofrecen una combinación de elementos con los que los viajeros pueden interactuar, tales como atractivos, servicios, instalaciones, infraestructuras, entre otros (Karayilan y Cetin, 2016; Moon y Han, 2018). Estos atributos son diversos y pueden variar según las características propias de cada destino. Por tanto, los elementos que permiten el desarrollo de una experiencia turística en un lugar en particular, pueden diferir de los que dispone otro destino. La variedad de factores que propician la realización de una experiencia

puede verse reflejada en la Tabla 1. En ésta se presentan diversas investigaciones que han determinado los aspectos que forman parte de la creación de experiencias turísticas.

TABLA 1. ELEMENTOS DEL DESTINO QUE FORMAN PARTE DE LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Autor	Elementos del destino
Smith (1994)	-Elementos físicos: recursos turísticos, infraestructura, transporte, hoteles, restaurantes, museos, tiendas de artesanía, centros de convenciones y empresas de alquiler de autos. -Servicios: eventos culturales, <i>souvenirs</i> , actividades de entretenimiento, servicios de guía, alojamiento, alimentos y bebidas, festivales. -Hospitalidad. -Libertad de elección. -Implicación.
Stamboulis y Skayannis (2003)	-Infraestructura: accesibilidad, logística. -Contexto: servicio de alojamiento y alimentación, espacios naturales, entorno cultural. -Contenido: la experiencia en sí misma.
Cutler y Carmichael (2010)	-Aspectos físicos del destino: configuración física, y características espaciales y geográficas. -Aspectos sociales: interacción con el personal de servicio, con otros turistas y con la población local. -Productos/servicios: transporte, alojamiento, alimentación, tiendas de <i>souvenirs</i> .
Karayilan y Cetin (2016)	-Organismos gestores de los destinos: infraestructura, accesibilidad, seguridad, limpieza y servicios básicos. -Industria turística: alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viaje, guías de turismo e información turística. -Población local: autenticidad, novedad y hospitalidad.

Fuente: Elaboración propia.

Smith (1994) determinó que una experiencia turística puede crearse partiendo de una combinación de elementos físicos que incluyen los recursos naturales y culturales, el equipamiento (*e. g.*, hoteles, restaurantes, esparcimiento, transporte turístico) y la infraestructura (*e. g.*, servicios básicos, redes viales, telecomunicaciones). A éstos les acompaña una provisión adecuada de servicios orientados a satisfacer las necesidades de los turistas. La hospitalidad de los residentes locales también forma parte de la experiencia turística al hacer que los turistas se sientan bienvenidos cuando llegan a su comunidad. Por último, para que una experiencia turística sea satisfactoria, los turistas deben tener la posibilidad de participar activamente en la misma y de poder elegir los elementos que la compondrán, por ejemplo, los servicios turísticos a utilizar, los lugares a visitar o las actividades a realizar.

Stamboulis y Skayannis (2003) determinaron que la infraestructura, el contexto y el contenido intervienen en el proceso de creación de una experiencia turística. La infraestructura incluye

aquellos elementos que contribuyen al desarrollo de la actividad turística (e. g., medios de transporte, red de carreteras, telecomunicaciones...). El contexto comprende el lugar donde se lleva a cabo la experiencia turística (e. g., entornos naturales o culturales) y los servicios que facilitan la obtención de ésta (e. g., servicios de alojamiento, alimentación, información turística). Por último, el contenido se refiere a la experiencia en sí misma creada por la interacción de los viajeros con los diversos elementos del destino.

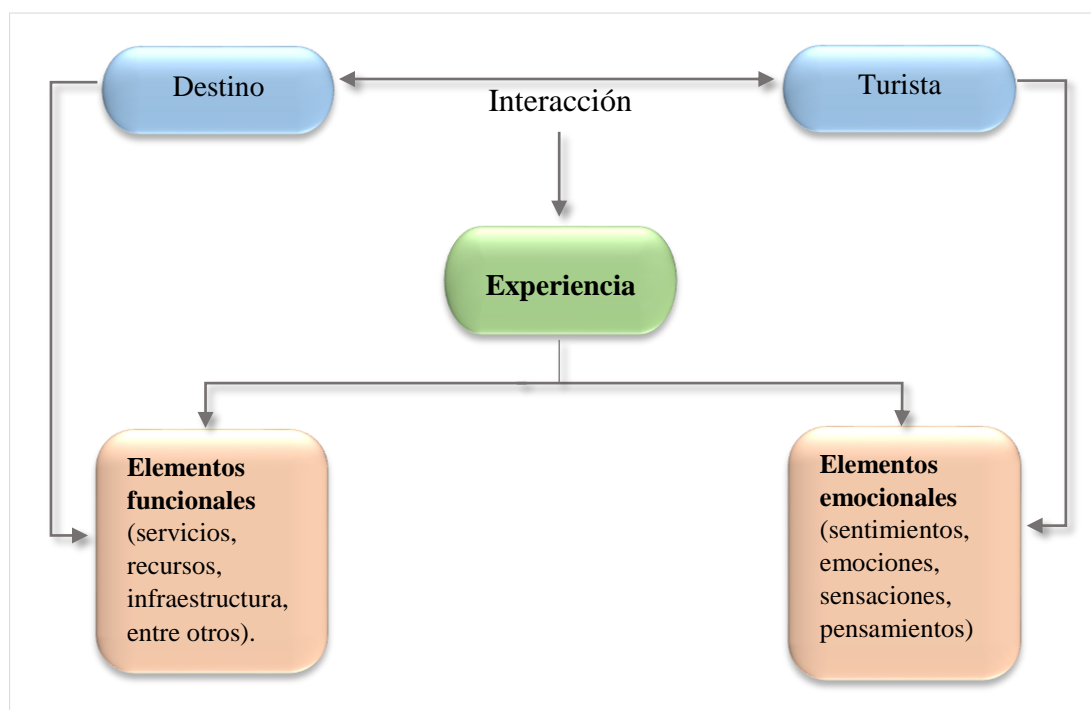
Cutler y Carmichael (2010) identificaron que los aspectos físicos, los aspectos sociales y los servicios influyen en la experiencia turística en un destino. Los aspectos físicos están relacionados con la configuración física, las características espaciales y geográficas del destino. Los aspectos sociales se refieren a las diversas influencias sociales que pueden estar presentes durante la experiencia turística, como la interacción con el personal de servicio, con otros turistas y con los residentes. Los servicios, por su parte, hacen posible que la experiencia ocurra e influyen en la evaluación de la misma.

Karayilan y Cetin (2016) propusieron un modelo conceptual que establece que los organismos de gestión del destino, la industria turística y la población local constituyen elementos que contribuyen a la creación de experiencias turísticas en un destino. Los organismos de gestión del destino se ocupan de la implementación de infraestructuras, accesibilidad, limpieza, seguridad y servicios básicos. La industria turística se encarga de proporcionar servicios dirigidos a satisfacer las necesidades básicas de los visitantes como alojamiento, alimentación, información turística, guías de turismo, entre otros. Por último, la población local facilita una experiencia positiva aportando autenticidad, promoviendo la interacción y brindando hospitalidad para que los turistas se sientan seguros y bienvenidos.

De acuerdo con los estudios antes citados, la experiencia turística involucra numerosos aspectos. La mayoría de estos elementos son de carácter funcional y tienen el potencial de proporcionar experiencias a los turistas (Sorensen y Jensen, 2015). Por ejemplo, las visitas a lugares de interés cultural o de naturaleza, el uso de medios de transporte, la utilización de servicios de hospedaje y/o alimentación, la interacción con la población local o la compra de artesanías, son pequeñas experiencias que, a nivel superior, forman parte de la experiencia global en un destino (Karayilan y Cetin, 2016). A pesar de la relevancia de estos factores para la configuración de experiencias, Walls *et al.* (2011) sostienen que las experiencias de los consumidores no están solamente relacionadas con elementos funcionales, sino que también pueden abarcar elementos emocionales que reflejan las respuestas internas y afectivas de los

turistas. Esto se debe a que la experiencia surge de la interacción entre el proveedor del servicio y el cliente (Mascarenhas *et al.*, 2006). La Figura 1 muestra una representación de la experiencia turística como resultado de la interacción entre el turista y el destino, y los elementos con los que cada uno contribuye para la formación de la misma.

FIGURA 1. FORMACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN UN DESTINO



Fuente: Elaboración propia a partir de Addis y Holbrook (2001), Berry *et al.* (2002), Mascarenhas *et al.* (2006)

Addis y Holbrook (2001) manifiestan que cada experiencia de consumo implica la interacción entre el consumidor y el producto o servicio, y que cada agente hace diferentes contribuciones a la experiencia. El producto o servicio incorpora determinadas características objetivas, mientras que el consumidor contribuye con respuestas subjetivas. Por tanto, según estos autores, la experiencia de consumo involucra aspectos funcionales que provienen del producto o servicio, y aspectos emocionales que proceden de los clientes. En línea con estos autores, Sorensen y Jensen (2015), en el ámbito de los servicios turísticos, también indican que la experiencia incluye atributos funcionales que forman parte del servicio o del entorno en el que se desarrolla la experiencia, y atributos emocionales que representan el componente afectivo del proceso de prestación del servicio. De acuerdo con esto, la experiencia turística puede incluir tanto atributos funcionales como emocionales. Ambos elementos están interrelacionados y forman parte importante de la experiencia. A pesar de esto, la mayoría de estudios que han

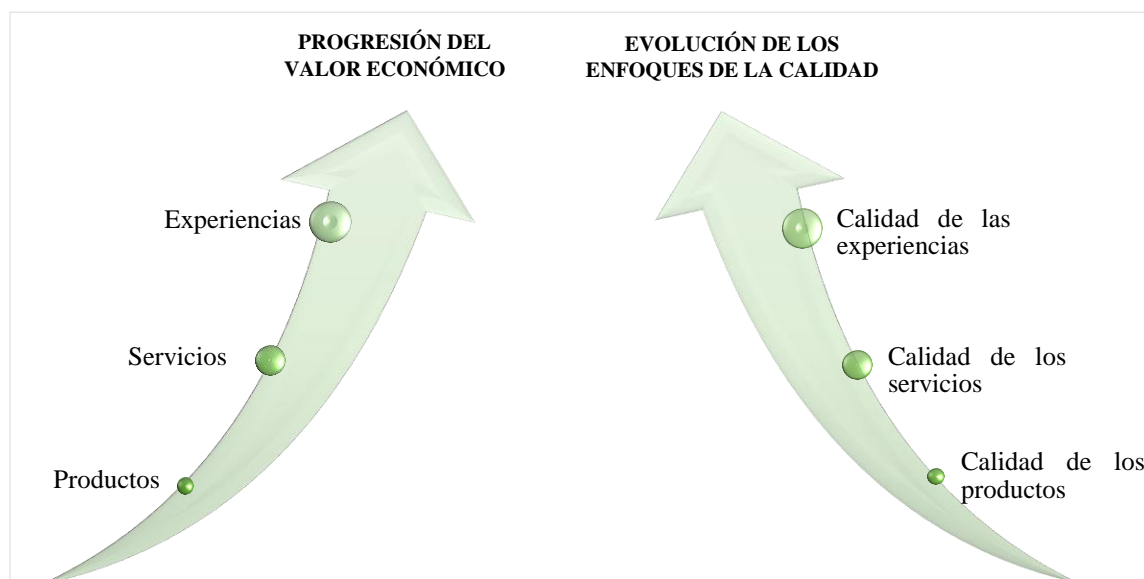
examinado la formación de experiencias turísticas se han concentrado en los elementos funcionales, mientras que los aspectos emocionales han sido explorados en menor medida. Por tanto, en este estudio la experiencia turística abarca tantos elementos funcionales como emocionales. Esto permitiría una comprensión integral de la experiencia (Karayilan y Cetin, 2016).

3.3. Evaluación de la calidad de la experiencia turística desde un enfoque global

La calidad constituye una cuestión que ha sido ampliamente tratada en la literatura del turismo (Prayag *et al.*, 2015). Esto se debe a su relevancia como una de las fuentes más importantes de ventaja competitiva (Mendes *et al.*, 2016), un determinante del éxito a largo plazo de empresas y destinos (Chin y Lo, 2017) y un factor clave para el desarrollo sostenible del sector turístico (Eraqi, 2006). Por lo que respecta a su definición, la noción de calidad ha sido objeto de múltiples interpretaciones que difieren según el ámbito de aplicación. De forma general, la calidad ha sido entendida como la existencia de cero defectos (Parasuraman *et al.*, 1985), como la totalidad de las características de un producto que satisface las necesidades de los clientes (Juran, 1999) o como la percepción del grado de excelencia de un producto (Mukherjee, 2019). Aunque estas definiciones se centran más en la industria manufacturera, con el desarrollo del sector servicios aparece la necesidad de adoptar un enfoque diferente para la definición de calidad. Así es como surge la noción de calidad de servicio, la cual se ha convertido en una prioridad para diferentes ámbitos del sector terciario (Alzaydi *et al.*, 2018), entre los que se incluye la industria del turismo.

De esta forma, la investigación sobre calidad en turismo ha estado generalmente asociada con la calidad de servicio. Esto puede verse reflejado en la literatura, dado que en los últimos treinta años se han desarrollado más de cien escalas y modelos de medición de la calidad de servicio en diferentes contextos turísticos (Lai *et al.*, 2018b). No obstante, a pesar de la importancia de la calidad de los servicios, las nuevas tendencias de consumo orientadas hacia la experiencialidad apuntan hacia la adopción de un nuevo enfoque de gestión de la calidad. Esta búsqueda de nuevas formas de evaluar la calidad ha estado estrechamente relacionada con la progresión del valor económico que, según Pine y Gilmore (2013), se refiere a “cómo el enfoque de la actividad económica (lo que se compra y vende en el mercado) ha cambiado a lo largo de los siglos” (p. 26). En la Figura 2 se muestra cómo para cada tipo de oferta económica se han desarrollado distintas perspectivas de gestión de la calidad.

FIGURA 2. RELACIÓN ENTRE LA PROGRESIÓN DEL VALOR ECONÓMICO Y LA EVOLUCIÓN DE LOS ENFOQUES DE LA CALIDAD



Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman *et al.* (1985), Pine y Gilmore (1998).

Pine y Gilmore (1998) manifestaron que el carácter de la oferta ha evolucionado de la fabricación de productos a la prestación de servicios y recientemente a la creación de experiencias. A la par de esta transformación, se observa también que en cada etapa de la economía ha sido necesario el desarrollo de nuevos enfoques para la medición de la calidad (Mukhtar *et al.*, 2017). Esto se debe a que las características de cada tipo de oferta económica requieren una forma diferente de evaluar la calidad. Por ello, los procedimientos que resultaban ser adecuados para evaluar la calidad de los productos, en la siguiente fase ya no eran suficientes para comprender la calidad de los servicios (Parasuraman *et al.*, 1985). De la misma manera, ante el auge de la economía de la experiencia, las nociones tradicionales de la calidad de servicio presentan limitaciones para abarcar las características de las nuevas ofertas experienciales (Cai y Alaedini, 2018).

De acuerdo con esto, hoy en día el sector turístico se enfrenta al desafío de gestionar la calidad de las experiencias que proporciona a los visitantes (Ellis y Rossman, 2008). Esto ha dado lugar a un prolífico número de investigaciones centradas en el estudio de la calidad de la experiencia turística tanto a nivel de empresas (*e. g.*, Astrapellos *et al.*, 2010, Prebensen *et al.*, 2012) como de destinos (*e. g.*, Cervera-Taulet *et al.*, 2019; Meng, 2006). Alnawas y Hemsley-Brown (2019) manifiestan que en estos trabajos se pueden identificar dos perspectivas de estudio. La primera corresponde a investigaciones que se han centrado en los aspectos funcionales (*e. g.*, Ali *et al.*,

2016a; Huang *et al.*, 2014; Ren *et al.*, 2016; Tapar *et al.*, 2017; Walls, 2013) y la segunda se refiere a estudios que se han enfocado en aspectos emocionales (*e. g.*, Chen y Chen, 2010; Ghorbanzade *et al.*, 2019; Hernández-Mogollón *et al.*, 2020; Jin *et al.*, 2015; Kao *et al.*, 2008; Otto y Ritchie, 1996; Sharma y Nayak, 2019). Además de estos dos enfoques, se puede identificar también una tercera perspectiva que consiste en trabajos que han integrado ambos aspectos, funcionales y emocionales (*e. g.*, Cole *et al.*, 2002; Cole y Scott, 2004; Cole e Illum, 2006; Wong, 2013). En la Tabla 2 se enumeran los estudios que han adoptado estas perspectivas.

TABLA 2. ESTUDIOS SOBRE LOS DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Estudios enfocados en atributos funcionales	Estudios enfocados en atributos emocionales	Estudios con una perspectiva integral
Ali <i>et al.</i> (2016a), Ali y Omar (2014), Huang <i>et al.</i> (2014), Kim y Choi (2013), Lee <i>et al.</i> (2020), Ren <i>et al.</i> (2016), Tapar <i>et al.</i> (2017), Walls (2013).	Ali <i>et al.</i> (2016b), Chang y Lin (2015), Chen y Chen (2010), Ghorbanzade <i>et al.</i> (2019), Hernández-Mogollón <i>et al.</i> (2020), Jin <i>et al.</i> (2015), Kao <i>et al.</i> (2008), Mansour y Ariffin (2016), Moon y Han (2018, 2019), Oh <i>et al.</i> (2007), Otto y Ritchie (1996), Su (2011), Sharma y Nayak (2019), Schlesinger <i>et al.</i> (2020), Suhartanto <i>et al.</i> (2018, 2020).	Alnawas y Hemsley-Brown (2019), Cole <i>et al.</i> (2002), Cole y Scott (2004), Cole e Illum (2006), Culha (2020), Habibi y Rasoolimanesh (2020), Wong (2013).

Fuente: Elaboración propia.

Según la Tabla 2, se observa que la mayor parte de los trabajos se ha centrado en examinar ya sea atributos emocionales o funcionales, mientras que los estudios que han analizado ambos aspectos de forma conjunta son más limitados en la literatura. Wong (2013) sostiene que la evaluación de la experiencia del cliente está determinada por aspectos funcionales y emocionales. Por una parte, esto se atribuye al hecho de que ambos factores están interrelacionados, pues el desempeño de los elementos funcionales conduce a la obtención de elementos experienciales (Berry *et al.*, 2002) y, por otra parte, a que la experiencia surge como resultado de la interacción de los clientes con un conjunto de elementos de carácter funcional y emocional que forman parte de la prestación del servicio (Terblanche, 2009). Debido a esto, Alnawas y Hemsley-Brown (2019) manifiestan que integrar ambos aspectos ayudaría a obtener una evaluación más amplia de la calidad de la experiencia turística. Atendiendo a estas consideraciones, este estudio abordará la calidad de la experiencia turística desde una perspectiva global incluyendo aspectos funcionales y emocionales dentro de la misma

evaluación. Los estudios que han adoptado este enfoque han evaluado la experiencia en diferentes ámbitos del turismo, y han empleado diferentes dimensiones para evaluar los atributos funcionales y emocionales como se muestra en la Tabla 3.

TABLA 3. ESTUDIOS SOBRE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DESDE UNA PERSPECTIVA INTEGRAL

Autor	Contexto de estudio	Variables para evaluar atributos funcionales	Variables para evaluar atributos emocionales
Cole <i>et al.</i> (2002)	Área Nacional Protegida	Calidad de servicio Labores de conservación Personal voluntario Instalaciones Limpieza Información	Calidad experiencial Sensación de logro Nostalgia Escapismo Aptitud física Conocer nuevas personas
Cole y Scott (2004)	Zoológico	Calidad de servicio Entorno Instalaciones Confort	Calidad experiencial Entretenimiento Aprendizaje Comunidad
Cole e Illum (2006)	Festival cultural	Calidad de servicio Variedad de actividades Instalaciones Espectáculos	Calidad experiencial Apreciación de la historia Socialización Disfrute
Wong (2013)	Casino	Entorno del servicio Personal del servicio Conveniencia del servicio	Servicio hedónico
Alnawas y Hemsley-Brown (2019)	Establecimiento hotelero	Entorno físico del servicio Interacción entre clientes Interacción con el personal de servicio Seguridad del cliente	Respuestas emocionales Aprendizaje Estilo de vida
Habibi y Rasoolimanesh (2020)	Turismo médico	Calidad de servicio medida con seis indicadores	Calidad experiencial medida con 12 indicadores
Culha (2020)	Festival cultural	Calidad del festival Servicios de información Contenido del programa Personal de servicio Facilidades	Experiencia del festival Entretenimiento Educación Escapismo Estética

Fuente: Elaboración propia

En estos trabajos se pueden identificar dos formas de examinar estos aspectos. La primera consiste en estudios que han empleado el concepto de calidad de servicio para evaluar atributos funcionales y el de calidad experiencial para evaluar aspectos emocionales (Cole *et al.*, 2002; Cole y Scott, 2004; Cole e Illum, 2006; Culha, 2020; Habibi y Rasoolimanesh, 2020) y la segunda se refiere a estudios que utilizan dimensiones asociadas a elementos funcionales y emocionales (Wong, 2013; Alnawas y Hemsley-Brown; 2019). Otto y Ritchie (1996) manifiestan que la calidad de servicio y la calidad experiencial sirven como medidas

complementarias para evaluar la calidad de la experiencia en turismo. Ellis y Rossman (2008) también sostienen que un modelo completo para la evaluación de experiencias turísticas debe incluir factores que afectan a la calidad de servicio y la calidad experiencial. De acuerdo con esto, en este estudio se considera adecuado utilizar la calidad de servicio y la calidad experiencial, dado que a través de estas medidas se podría obtener una evaluación más equitativa de los aspectos funcionales y emocionales y, por tanto, una evaluación global de la experiencia. En los siguientes apartados se describen cada uno de estos constructos.

3.3.1. Calidad de servicio

Durante las últimas tres décadas el concepto de calidad de servicio ha sido objeto de un amplio debate académico (Khader y Madhavi, 2017). Desde una perspectiva de marketing de servicios, Grönroos (1984) define la calidad de servicio como “el resultado de un proceso de evaluación en el cual el consumidor compara sus expectativas previas con sus percepciones del servicio recibido” (p. 37). En línea con este autor, Parasuraman *et al.* (1988) también sostienen que la calidad de servicio es “el grado de discrepancia entre las percepciones y expectativas de los consumidores” (p. 17). De acuerdo con esto, ambos autores coinciden en que la calidad de servicio resulta de la comparación que hace el consumidor entre sus expectativas y sus percepciones. Fick y Ritchie (1991), refiriéndose a esta definición, señalan que el grado de diferencia entre expectativas y percepciones determina los niveles de calidad obtenidos. Por tanto, si los niveles de expectativas son más altos que las percepciones, los niveles de calidad serán bajos. Al contrario, si los niveles de las percepciones son superiores o iguales a las expectativas, los niveles de calidad serán elevados. Según Khader y Madhavi (2017), esto demuestra que las expectativas de los clientes constituyen la base sobre la cual se evalúa la calidad de servicio.

El papel que juegan las expectativas en la evaluación de la calidad de servicio ha dado lugar a que este concepto muchas veces sea confundido con la noción de satisfacción, pues su determinación también involucra las expectativas del cliente. No obstante, según Bigné *et al.* (2001), el uso del término expectativas en cada caso es diferente. Parasuraman *et al.* (1988) señalan que, en la literatura de satisfacción, las expectativas se refieren a predicciones de los consumidores sobre lo que probablemente sucederá durante un encuentro de servicio. En cambio, en la literatura de calidad de servicio, las expectativas se refieren a los deseos de los consumidores y lo que entienden que un proveedor de servicios debería ofrecer. Oliver (2010) también manifiesta que, en lo relativo a la calidad de servicio, las expectativas se refieren a

percepciones de excelencia. En cambio, por lo que se refiere a la satisfacción, las expectativas se refieren a opiniones anticipadas sobre el rendimiento de un servicio. De acuerdo con esto, este autor sostiene que en cada constructo las expectativas tienen un significado distinto y, por tanto, el concepto de calidad de servicio difiere al de satisfacción.

La conceptualización planteada por Grönroos (1984) y Parasuraman *et al.* (1988) ha sido aplicada por numerosos académicos, y se considera que es la base para el desarrollo de investigaciones en otras disciplinas de estudio (Khader y Madhavi, 2017). Así, en la literatura del turismo han surgido definiciones como la propuesta por Getty y Thompson (1994) que, refiriéndose a los servicios de alojamiento, sostienen que la calidad de servicio es “la evaluación global que hacen los consumidores con respecto a la superioridad percibida del servicio de alojamiento” (p. 81). Crompton y Love (1995) sugieren que la calidad de servicio debe definirse a nivel transaccional y global. A nivel transaccional, ésta equivale a la percepción del desempeño de los atributos que forman parte de un servicio, mientras que a nivel global consiste en la evaluación total del servicio proporcionado por un proveedor. De esta forma, las evaluaciones que hacen los consumidores de la calidad de servicio a nivel transaccional conducen a obtener una evaluación a nivel global. Ahrholdt *et al.* (2016) también consideran la percepción del desempeño como una medida de la calidad de servicio, y señalan que la percepción del cliente sobre el desempeño de un servicio proporcionado está basada en la evaluación de atributos asociados a dicho servicio. Jung *et al.* (2017) sostienen que “la calidad de servicio es la percepción general de la excelencia de lo que un cliente ha experimentado en los servicios prestados” (p. 6). Prayag *et al.* (2020) señalan que “los clientes evalúan la calidad de servicio en relación con sus expectativas previas y el desempeño de los proveedores de servicios” (p. 2458).

En este contexto, aunque la literatura ofrece diversas perspectivas en cuanto a la definición de calidad de servicio, Khader y Madhavi (2017) sostienen que la base de este concepto está en el servicio esperado (expectativas) y el servicio percibido (percepciones), siendo éstos los que determinan el enfoque de la conceptualización de la calidad de servicio. Por tanto, este término puede definirse como la diferencia entre las expectativas y percepciones (*e. g.*, Prayag *et al.*, 2020), o sólo como la evaluación de las percepciones de los clientes (*e. g.*, Ahrholdt *et al.*, 2016; Getty y Thompson, 1994; Jung *et al.*, 2017).

Otro de los aspectos importantes para investigadores y profesionales es la medición de la calidad de servicio. Grönroos (1984) desarrolló un modelo en el que sostiene que la brecha

entre el servicio esperado y el servicio recibido está determinada por dos dimensiones: 1) calidad técnica y 2) calidad funcional. La primera se refiere al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio, es decir, qué se ha proporcionado al consumidor. En cambio, la segunda corresponde al proceso de prestación del servicio, es decir, cómo el cliente ha obtenido el servicio.

Parasuraman *et al.* (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, que consiste en una escala multidimensional diseñada para medir las expectativas y percepciones de los consumidores con respecto a un encuentro de servicio. La escala SERVQUAL está compuesta por cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Después de que la escala SERVQUAL fuera propuesta, surgieron varias críticas sobre este modelo (Lee *et al.*, 2000). Por ejemplo, Carman (1990) y Babakus y Boller (1992) sostuvieron que la escala SERVQUAL no es aplicable a una amplia gama de servicios utilizando las mismas dimensiones propuestas por Parasuraman *et al.* (1988), sino que la dimensionalidad de la calidad depende del tipo de servicio que se pretende estudiar. Por otra parte, Teas (1993) indicó que el modelo SERVQUAL presenta una serie de problemas relacionados con las definiciones conceptuales y operativas de las expectativas, los cuales crean ambigüedad con respecto a la interpretación y justificación teórica del concepto de calidad de servicio.

43

Cronin y Taylor (1992) argumentaron que la conceptualización y operacionalización de la calidad de servicio mediante la escala SERVQUAL era inadecuada, pues consideraron que la calidad está influenciada en mayor medida por las percepciones, mientras que las expectativas tienen un impacto relativamente débil y transitorio. Estos autores propusieron que la calidad de servicio está determinada únicamente por la percepción del cliente sobre el servicio recibido. De esta forma, desarrollaron una herramienta de medición llamada SERVPERF que contiene las mismas dimensiones de la escala SERVQUAL, con la única diferencia de que excluye las expectativas del cliente como parte de la medición de la calidad de servicio.

A pesar de los cuestionamientos que ha recibido la escala SERVQUAL, sigue siendo el modelo más utilizado para evaluar la calidad de servicio en diferentes industrias, incluyendo el turismo (Lee y Cheng, 2018; Zabkar *et al.*, 2010). No obstante, algunos investigadores han modificado el modelo SERVQUAL para adaptarlo a su contexto de investigación y han desarrollado escalas alternativas para evaluar la calidad de servicio en diferentes empresas del sector turístico. Por ejemplo, para el sector de alojamiento se han desarrollado las escalas LODGSERV (Knutson, 1990), LODGQUAL (Getty y Thompson, 1994), HOLSERV (Mei *et al.*, 1999) y GLSERV

(Lee y Cheng, 2018). Para el sector de la alimentación se han propuesto las escalas DINESERV (Stevens *et al.*, 1995), TANGSERV (Raajpoot, 2002) y GRSERV (Chen *et al.*, 2015). Para recursos turísticos, como edificios patrimoniales, se ha desarrollado HISTOQUAL (Frochot y Hughes, 2000) y para parques temáticos THEMEQUAL (Tsang *et al.*, 2012). Estos estudios se han enfocado principalmente en evaluar la calidad de servicio a nivel de empresa.

Además de los estudios anteriores, también se pueden encontrar investigaciones enfocadas en examinar la calidad de servicio en un destino. En la Tabla 4 se presentan las investigaciones realizadas a nivel de destinos turísticos. Según esta tabla, para medir la calidad de servicio la mayor parte de investigadores han utilizado escalas compuestas por dimensiones que reflejan los atributos de un destino (*e. g.*, Cong y Dam, 2017; López-Toro *et al.*, 2010; Mengyang *et al.*, 2009; Tosun *et al.*, 2015), mientras que la escala SERVQUAL ha sido utilizada en menor medida (*e. g.*, Chand, 2010; Ogunjinmi y Binuyo, 2018). Esto se debe a que el modelo SERVQUAL al enfocarse en la evaluación del servicio a nivel de empresa, no refleja los elementos en los cuales los turistas basan su evaluación de la calidad de servicio en un destino (Zabkar *et al.*, 2010). Por ello, los investigadores se han inclinado por desarrollar medidas más afines que permitan obtener una evaluación adecuada al contexto y características de un destino.

TABLA 4. ESTUDIOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN DESTINO TURÍSTICO

Autor	Contexto de estudio	Dimensiones	Tipo de medida
Mengyang <i>et al.</i> (2009)	Beijing	Alojamiento, alimentación, transporte, compras, entretenimiento, servicios de guía, comunicación y recursos turísticos.	Percepción
López-Toro <i>et al.</i> (2010)	España	Hoteles y apartamentos, accesibilidad y pequeñas empresas, imagen del destino, elementos tangibles de los puntos de venta, servicios fuera de los hoteles congestionamiento y playas.	Percepción
Chand (2010)	India	Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Expectativa-Percepción
Moutinho <i>et al.</i> (2012)	Turquía	Salubridad e higiene, tiendas para compras, información, transporte local y servicio de alojamiento.	Percepción
Rajaratnam <i>et al.</i> (2014)	Malasia	Accesibilidad y logística, elementos centrales de la experiencia, higiene, información, seguridad, valor del dinero y hospitalidad.	Percepción
Tosun <i>et al.</i> (2015)	Turquía	Alojamiento, transporte local, limpieza, hospitalidad, actividades, comunicación lingüística y servicios aeroportuarios.	Percepción
Cong (2016)	Vietnam	Transporte, marca del destino, atractivos turísticos, hospitalidad y entretenimiento.	Percepción

Soler y Gemar (2019)	España	Cortesía, clima, valor de destino, valor del dinero, alojamiento, entorno natural, ambiente urbano, seguridad, restaurante y ocio.	Percepción
Cong y Dam (2017)	Vietnam	Atractivos turísticos, servicio de alojamiento y alimentación, tiendas de <i>souvenirs</i> , transporte y población local.	Percepción
Ryglová <i>et al.</i> (2017)	Chequia	Servicios, imagen, transporte, bienestar, información y atracciones.	Percepción
Ogunjinmi y Binuyo (2018)	Nigeria	Elementos tangibles, confianza, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Expectativa-Percepción

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, la importancia de la calidad de servicio en el sector turístico ha suscitado el desarrollo de numerosas investigaciones que pretenden encontrar la mejor manera de evaluar la calidad de los servicios proporcionados a los turistas. De estas investigaciones se pueden identificar las siguientes conclusiones: a) la evaluación de la calidad en el sector turístico puede realizarse a nivel de empresas y destinos turísticos; b) las escalas utilizadas para evaluar la calidad de servicio en determinados estudios se derivan de la escala SERVQUAL, y en otros casos los investigadores desarrollan una nueva escala teniendo en cuenta las características de la empresa o el destino; y c) la medición de la calidad de servicio puede estar basada en la comparación entre expectativas y percepciones o, puede determinarse únicamente evaluando las percepciones de los consumidores. Con respecto a este último punto, Kozak (2001) señala que una evaluación basada sólo en la percepción del consumidor tiene mayores niveles de confiabilidad que una evaluación enfocada en las expectativas/percepciones. De esta forma, siguiendo la sugerencia de este autor, en el presente estudio se considera adecuado evaluar la calidad de servicio teniendo en cuenta sólo las percepciones de los consumidores.

3.3.2. Calidad experiencial

En la literatura del turismo si bien el modelo de calidad de servicio ha tenido una amplia aplicación en numerosos estudios, su medición no aborda completamente las características específicas del sector turístico (Jin *et al.*, 2015). Esto debido a que la calidad de servicio se concentra principalmente en aspectos funcionales y no cubre las inclinaciones emocionales de los consumidores (Parasuraman *et al.*, 1985). Por ello, surge el concepto de calidad experiencial como una forma de alcanzar una mejor comprensión de los aspectos experienciales del consumo y de las respuestas afectivas de los turistas (Jin *et al.*, 2015; Moon *et al.*, 2011). De esta forma, la calidad experiencial se ha convertido en una cuestión particularmente relevante en el contexto

turístico, dado que incluye factores afectivos que son relevantes para la experiencia turística (Cervera-Taulet *et al.*, 2019; Hosany y Witham, 2010; Lemke *et al.*, 2011).

Otto y Ritchie (1996) definieron la calidad experiencial como "el componente afectivo de la experiencia que incluye respuestas subjetivas, emocionales y altamente personales a varios aspectos de la prestación del servicio" (p. 169). Chang y Horng (2010) señalan que es "una representación de cómo los clientes evalúan emocionalmente sus experiencias al participar en actividades de consumo e interactuar con el entorno del servicio, los proveedores de los servicios, otros clientes y otros elementos del entorno" (p. 2403). Chan y Baum (2007) sostienen que "son respuestas afectivas de los turistas a sus beneficios sociales y psicológicos" (p. 578). Chen y Chen (2010) consideran que es una medida holística y multidimensional que evalúa las reacciones y sentimientos personales hacia a un servicio turístico. Jin *et al.* (2015) la identifican como el resultado psicológico que surge de la participación de las personas en actividades turísticas. Fernandes y Cruz (2016) señalan que la calidad experiencial es una medida que evalúa cómo se sienten los individuos cuando participan en actividades turísticas y cuáles son sus respuestas subjetivas. Según estas definiciones, la calidad experiencial es un concepto subjetivo que está relacionado con la evaluación de las respuestas afectivas de los turistas con respecto a sus experiencias. En este trabajo, a partir de los estudios anteriores, la calidad experiencial se entiende como la medida del componente afectivo de la experiencia turística que se encarga de determinar los sentimientos, emociones, sensaciones y pensamientos que los turistas experimentan durante su experiencia en un destino.

La calidad experiencial es un término que difiere conceptualmente de la calidad de servicio en ciertos aspectos como se muestra en la Tabla 5. La calidad de servicio se refiere a atributos de los servicios que están relacionados con una utilidad funcional, mientras que la calidad experiencial corresponde a aspectos emocionales relacionados con una utilidad hedónica (Roy *et al.*, 2019). En términos de medición, la calidad de servicio es objetiva, mientras que la calidad experiencial es subjetiva. En cuanto a la evaluación, la calidad de servicio está basada en atributos, en cambio la calidad experiencial es holística. El objeto de la evaluación de la calidad experiencial son los individuos, mientras que la calidad de servicio evalúa el entorno del servicio y el desempeño de los proveedores. La naturaleza de la representación psicológica de la calidad de servicio es cognitiva y en el caso de la calidad experiencial es afectiva. Los beneficios relacionados con la calidad de servicio son funcionales, mientras que los de la

calidad experiencial son hedónicos o simbólicos (Chen y Chen, 2010; Cetin y Bilgihan, 2016; Otto y Ritchie, 1996; Sharma y Nayak, 2019).

TABLA 5. DIFERENCIAS ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y CALIDAD EXPERIENCIAL

Aspectos de diferenciación	Calidad de servicio	Calidad experiencial
Conceptualización	Es el nivel de desempeño de los atributos funcionales que forman parte de un servicio proporcionado por un proveedor.	Son las respuestas afectivas que resultan de la participación de los visitantes en actividades turísticas.
Tipo de medida	Medida objetiva de los aspectos funcionales del servicio.	Medida subjetiva del componente emocional de la experiencia.
Alcance de la experiencia	Específico.	General.
Representación psicológica	Cognitiva.	Afectiva.
Objeto de la evaluación	Externo (el entorno del servicio o el proveedor del servicio).	Interno (el individuo en sí mismo).
Naturaleza del beneficio	Beneficios funcionales o utilitarios.	Beneficios hedónicos o simbólicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altunel y Erkut (2015), Chen y Chen (2010), Jin *et al.* (2013), Otto y Ritchie (1996).

La literatura sugiere que la calidad experiencial es un concepto multidimensional, por lo cual se han planteado diversas dimensiones para este constructo (Li *et al.*, 2019). Éstas se enumeran en la Tabla 6 y se indican los contextos turísticos en los que han sido aplicadas, entre los que se incluyen servicios, recursos, destinos, tipologías de turismo y experiencias.

TABLA 6. DIMENSIONES DE LA CALIDAD EXPERIENCIAL EN DIFERENTES CONTEXTOS TURÍSTICOS

Autores	Contexto de estudio	Dimensiones
Otto y Ritchie (1996)	Servicios turísticos	Hedonismo, tranquilidad, participación y reconocimiento.
Cole <i>et al.</i> (2002)	Refugio de vida silvestre	Sensación de logro, nostalgia, escapismo, aptitud física y conocer nuevas personas.
Cole y Scott (2004)	Zoológico	Entretenimiento, educación y beneficios comunitarios.
Cole y Illum (2006)	Festival rural	Apreciación de la historia, socialización y disfrute.
Chan y Baum (2007)	Turismo de naturaleza	Hedonismo, interacción, novedad, comodidad, estimulación y seguridad personal.
Kao <i>et al.</i> (2008)	Parque temático	Inmersión, sorpresa, participación y diversión.
Astrapellos <i>et al.</i> (2010)	Actividades al aire libre	Hedonismo, tranquilidad, implicación y reconocimiento.
Chen y Chen (2010)	Turismo patrimonial	Implicación, tranquilidad y experiencia educativa.

Altunel y Erkut (2015)	Turismo cultural	Aprendizaje, disfrute y escapismo.
Jin <i>et al.</i> (2015)	Parque acuático	Inmersión, sorpresa, participación y diversión.
Schlesinger <i>et al.</i> (2015, 2020)	Destinos turísticos del Mediterráneo	Hedonismo, tranquilidad, implicación y reconocimiento.
Moon y Han (2018)	Turismo insular	Hedonismo, tranquilidad, implicación y escapismo.
Moon y Han (2019)	Turismo insular	Escapismo, relajación, disfrute e implicación.
Hernández-Mogollón <i>et al.</i> (2020)	Experiencias gastronómicas	Inmersión, sorpresa, participación, diversión y aprendizaje.
Suhartanto <i>et al.</i> (2020)	Turismo creativo	Escapismo, tranquilidad, implicación, reconocimiento y aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con estos estudios, son múltiples las dimensiones que se han planteado para examinar la calidad experiencial. Algunas de estas dimensiones son comunes en diferentes estudios y contextos, por ejemplo, implicación, tranquilidad, hedonismo, escapismo e inmersión. En cambio, otras dimensiones parecen ser propias de un contexto específico, por ejemplo, la dimensión de aprendizaje es usada particularmente en el contexto del turismo cultural, del creativo y del gastronómico. Otro aspecto en común en estos estudios es que las dimensiones propuestas reflejan aspectos subjetivos que los turistas pueden experimentar en sus viajes, por ejemplo, diversión, relajación, escapismo, hedonismo, disfrute, entre otros.

A diferencia de los estudios anteriores, en los cuales las dimensiones de la calidad experiencial representan las respuestas subjetivas de los turistas, también se han planteado escalas de calidad experiencial que combinan aspectos funcionales y emocionales. Por ejemplo, Fernandes y Cruz (2016) adoptaron una perspectiva holística del concepto de calidad experiencial y desarrollaron un modelo multidimensional aplicado al ámbito del turismo enológico. En este modelo identificaron seis dimensiones: entorno de la experiencia, proveedores de servicios, aprendizaje, entretenimiento, beneficios funcionales y confianza. De la misma manera, Wu *et al.* (2016) examinaron la calidad experiencial en el contexto del turismo médico a partir de cinco dimensiones: calidad de la interacción, calidad del entorno físico, calidad de la administración y disfrute percibido. Wu *et al.* (2017) identificaron tres dimensiones de calidad experiencial que perciben los turistas en el turismo rural: calidad del resultado, calidad de la accesibilidad y calidad del alojamiento. Wu y Li (2017) determinaron que las dimensiones de la calidad experiencial en el ámbito del turismo patrimonial son: calidad de la interacción, calidad del entorno físico, calidad del resultado y calidad de la accesibilidad. Estas mismas

dimensiones fueron adoptadas por Wu *et al.* (2018a) para examinar la calidad experiencial percibida por los turistas de un crucero y por Wu *et al.* (2018b) en el contexto de un parque temático.

De acuerdo con esto, en la literatura se pueden identificar dos tipos de escalas para evaluar la calidad experiencial: 1) escalas que contienen dimensiones basadas únicamente en atributos emocionales y que son las que prevalecen en la mayoría de las investigaciones (*e. g.*, Cole y Scott, 2004; Chan y Baum, 2007; Chen y Chen, 2010; Kao *et al.*, 2008; Moon y Han, 2018; Otto y Ritchie, 1996); y 2) escalas mixtas compuestas por dimensiones que representan atributos emocionales y funcionales (*e. g.*, Fernandes y Cruz, 2016; Wu *et al.*, 2014, 2017, 2018a; 2018b). En las escalas mixtas, aunque su finalidad es evaluar la calidad experiencial, prevalecen las dimensiones que representan a los atributos funcionales. Teniendo en cuenta estos dos enfoques de medición de la calidad experiencial, en el presente estudio se emplearán dimensiones basadas únicamente en atributos emocionales que reflejan sensaciones, emociones y sentimientos, pues éstos están relacionados con la forma en que los consumidores evalúan los aspectos experienciales del consumo (Cutler y Carmichael, 2010). Además, se considera este enfoque más apropiado para este estudio, teniendo en cuenta que la evaluación de los atributos funcionales se realiza mediante la calidad de servicio, eliminando así potenciales duplicidades.

3.4. Factores que influyen en la evaluación de la calidad de la experiencia turística

La calidad de la experiencia turística en un destino implica no solamente la medición de la calidad de sus componentes individuales, sino que también comprende la valoración de otros aspectos presentes en un destino y que son apreciados por los consumidores (OMT, 2015a). Eraqi (2006) sostiene que un enfoque integrado de la gestión de la calidad requiere la comprensión de otros elementos que inciden en la evaluación que el turista hace sobre su experiencia en el destino. A pesar de esto, son pocos los estudios que han examinado los factores que influyen sobre la calidad de la experiencia turística (ver Tabla 7). Según la revisión de la literatura realizada, esto podría deberse a que la mayoría de estudios se han enfocado principalmente en explorar cómo la calidad de la experiencia turística repercute en variables como la satisfacción, intenciones de comportamiento, valor percibido y lealtad; mientras que la identificación de los aspectos que afectan sobre la calidad de la experiencia turística ha sido poco estudiada.

TABLA 7. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Constructo	Calidad de servicio	Calidad experiencial
Imagen del destino	Bigné <i>et al.</i> (2001) Dedeoğlu (2019)	-
Implicación	-	Altunel y Erkut (2015)
Motivación	Hsieh <i>et al.</i> (2015)	Suhartanto <i>et al.</i> (2018)
Autenticidad	Akhoondnejad (2016)	Ariffin y Mansour (2018)
	Novello y Fernandez (2016)	Domínguez-Quintero <i>et al.</i> (2018, 2019)
	Naqvi <i>et al.</i> (2018)	Moon y Han (2018)
Atributos del destino	Mai <i>et al.</i> (2019)	Schlesinger <i>et al.</i> (2020)
Hospitalidad local y comercial	-	Mansour y Ariffin (2016)
Atractividad del destino	Feriyanto <i>et al.</i> (2019)	-
Cambio climático	Chin y Lo (2017)	-
Capacidad de carga	Chin y Lo (2017)	-
Apoyo de la comunidad	Chin y Lo (2017)	-
Ambiente de relajación	Chin y Lo (2017)	-

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 7, son pocos los factores que han sido considerados para determinar su efecto en la calidad percibida por los turistas. Entre éstos, la autenticidad ha recibido recientemente una considerable atención en la literatura como una cuestión que influye en la evaluación ya sea de la calidad de servicio (Akhoondnejad, 2016; Naqvi *et al.*, 2018; Novello y Fernandez, 2016) o de la calidad experiencial (Ariffin y Mansour, 2018; Domínguez-Quintero *et al.*, 2018, 2019). Esto puede atribuirse a que la autenticidad es una cuestión que ha estado estrechamente relacionada con la experiencialidad en el contexto turístico, pues genera una sensación de nostalgia que satisface la curiosidad de los turistas por vivir en escenarios históricos reales (Poria *et al.* 2004). Por ello, varias investigaciones han resaltado la importancia que tiene la autenticidad en la experiencia del cliente (Butler, 2017; Lee *et al.*, 2016; Steiner y Reisinger, 2006; Yang, 2019; Yang y Wall, 2009; Yolal *et al.*, 2016). De esta forma, dada la relevancia de la autenticidad para el sector turístico y para las experiencias de los turistas, este estudio considera este factor como un determinante de interés de la calidad de la experiencia turística, dado que las percepciones positivas de autenticidad pueden conducir hacia una valoración favorable de la experiencia (Akhoondnejad, 2016; Naqvi *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2019).

Por otra parte, la atraktividad del destino también se propone en este estudio como un determinante relevante de la calidad de la experiencia turística. En la Tabla 7 se observa que un estudio ha relacionado la atraktividad del destino con la evaluación de la calidad percibida por los turistas y, en concreto, sólo con la calidad de servicio (Feriyanto *et al.*, 2019). Otros estudios han utilizado conceptos relacionados como un antecedente de la calidad percibida, es decir, la imagen del destino (Bigné *et al.*, 2001; Dedeoğlu, 2019). La atraktividad y la imagen del destino, aunque son constructos conceptualmente diferentes, están relacionados y son complementarios. De hecho, algunos estudios han confirmado que ambos constructos están positivamente asociados (Kim y Perdue, 2011; Pike, 2002; Vengesai *et al.*, 2009). De esta forma, en este estudio se considera la atraktividad del destino como un aspecto que podría influir en la evaluación que hace el turista de la calidad de sus experiencias teniendo en cuenta que: 1) la imagen del destino influye positivamente en la calidad, 2) la atraktividad y la imagen guardan cierta relación y 3) que, a pesar de ser limitada, existe evidencia empírica sobre el vínculo de la atraktividad del destino y la evaluación de la calidad percibida. Además, debido a que este estudio se aproxima a la noción de la transformación, la atraktividad del destino constituye un factor importante que puede motivar la visita de turistas que desean modificar algún aspecto de su vida (Alahakoon *et al.*, 2021). Dado lo anterior, en este trabajo se presentan la autenticidad y la atraktividad del destino como determinantes de la calidad de la experiencia turística. A continuación, se detallan conceptualmente cada uno de estos aspectos.

51

3.4.1. Autenticidad

La autenticidad ha sido objeto de un amplio debate en el campo de la investigación turística. MacCannell (1973) introdujo este concepto afirmando que la modernización de la sociedad ha conducido a los turistas a buscar experiencias auténticas que les permitan compartir la vida de las personas que habitan en los lugares visitados (Cohen, 2002; Moosa, 2016; Wang, 1999; Yolal *et al.*, 2016). A partir de entonces, varios autores han mostrado gran interés por profundizar en el conocimiento de este tema (*e. g.*, Chhabra *et al.*, 2003; E. Cohen, 1988; Pearce y Moscardo, 1986; Reisinger y Steiner, 2006; Steiner y Reisinger, 2006; Wang, 1999). Como resultado, ha surgido una gran cantidad de investigaciones en las que las nociones sobre autenticidad difieren a lo largo de la literatura existente (Zhang *et al.*, 2019). A pesar de esto, es posible identificar tres enfoques que han servido como guía para su estudio en el contexto del turismo: autenticidad objetiva, autenticidad constructiva y autenticidad existencial (Lee *et al.*, 2016; Naqvi *et al.*, 2018; Wang, 1999; Walter, 2016; Zhu, 2012).

El concepto de autenticidad objetiva tiene su origen en el ámbito de los museos, donde las obras de arte eran evaluadas por expertos con el fin de identificar aquellas que eran auténticas de las que parecían no serlo (Domínguez-Quintero *et al.*, 2019; Wang, 1999). Según esto, la autenticidad objetiva indica que los objetos son reales y que sus características originales no han sido modificadas. En el caso del turismo, la autenticidad objetiva se refiere a la originalidad de los recursos turísticos de un destino (Ariffin y Mansour, 2018; Zhang *et al.*, 2018). El grado en que estos objetos se consideran auténticos depende en gran medida de la evaluación de expertos (Yang, 2012). Por tanto, la autenticidad objetiva es una propiedad atribuida a un objeto basada en el conocimiento de especialistas. Por ejemplo, la pintura original de la Mona Lisa de Leonardo da Vinci posee autenticidad objetiva, ya que ha sido cuidadosamente evaluada por expertos en la materia (Lee *et al.*, 2016).

En contraste con la concepción objetiva, surge una perspectiva constructivista de la autenticidad, la cual se refiere a la interpretación subjetiva de los objetos (Lee *et al.*, 2016). Es decir, los turistas perciben la autenticidad basándose en sus propias creencias, expectativas, opiniones y juicios personales (Naqvi *et al.*, 2018; Wang, 1999; Zhang *et al.*, 2019). Esto se atribuye al hecho de que la mayoría de turistas no pueden verificar la autenticidad de los objetos utilizando estándares específicos, como sucede con la autenticidad objetiva (Lin y Liu, 2019). Por tanto, aunque los turistas buscan autenticidad en los destinos, la autenticidad objetiva no es su fin, sino la autenticidad simbólica que es el resultado de una construcción social (Torabian y Arai, 2016; Wang, 1999). Así, desde este punto de vista, la autenticidad depende de la perspectiva de los turistas y de su propia forma de definir e interpretar la autenticidad (Akhoondnejad, 2016). Por ejemplo, una réplica de una ciudad histórica no se considera auténtica desde el punto de vista de la autenticidad objetiva, sin embargo, puede ser percibida como auténtica según la perspectiva de los turistas.

Un factor en común entre autenticidad objetiva y constructivista es la importancia que tienen los objetos en su formación (Lee *et al.*, 2016; Wang, 1999). Por ello, Kolar y Zabkar (2010) propusieron el concepto de autenticidad basada en los objetos como un término que serviría para abarcar tanto la autenticidad objetiva como la constructivista. No obstante, su conceptualización se inclina más hacia la perspectiva constructivista de la autenticidad, pues se encarga de examinar la percepción de los turistas sobre los objetos de un destino, sean o no objetivamente auténticos (Lee *et al.*, 2016). Siguiendo la proposición de Kolar y Zabkar (2010),

varios investigadores (*e. g.*, Domínguez-Quintero *et al.*, 2018, 2019; Lee *et al.*, 2016; Lin y Liu, 2019) han utilizado el término autenticidad relacionada con los objetos en sus estudios.

Con respecto a la autenticidad existencial, este concepto fue propuesto por Wang (1999) como una noción de autenticidad relacionada con las actividades y no con los objetos, como sucede con el enfoque objetivista y constructivista. Desde esta perspectiva, la autenticidad se genera a partir de las experiencias turísticas (Lin *et al.*, 2019) e implica las respuestas de los turistas hacia esas experiencias (Wang, 1999). La autenticidad existencial es un concepto subjetivo (Akhoondnejad, 2016) que describe la forma en que las personas, al participar en actividades turísticas, pueden descubrir su verdadera identidad (Vidal-González, 2008), ser realmente ellas mismas (Sims, 2009), experimentar sensaciones de libertad (Lin y Liu, 2019) y establecer una conexión personal con el destino (Lee *et al.*, 2016). La autenticidad existencial se divide en dos dimensiones: intrapersonal e interpersonal. La autenticidad intrapersonal consiste en que los turistas, a través de la participación en actividades turísticas, se sienten más libres de mostrar sus emociones y de ser más reales con ellos mismos. En cambio, la autenticidad interpersonal se refiere al hecho de que las personas en sus viajes se sienten más relajadas, reales y sociables con sus familiares, amigos y otras personas del entorno (Lin *et al.*, 2019). En definitiva, una experiencia auténtica desde el punto de vista existencial implicaría que los turistas puedan establecer una conexión con ellos mismos, con las personas que los rodean y con el destino, independientemente de si los elementos del destino son o no genuinos.

Según las diferentes concepciones de autenticidad antes presentadas, éste constituye un término complejo que aún carece de una definición generalizada (Lin y Liu, 2019). A pesar de esto, la autenticidad, de forma general, puede definirse como la percepción de los turistas sobre la genuinidad de los elementos del destino y de sus experiencias (Kolar y Zabkar, 2010; Shang *et al.*, 2020). Estas percepciones pueden variar según el contexto y las perspectivas de cada individuo (Yang y Wall, 2009). Así, cuanto mayor sea la preocupación de las personas por la autenticidad de sus experiencias, más estrictos serán los criterios por los cuales la conciben (E. Cohen, 1988). Es decir, puede haber turistas cuyo interés radica especialmente en experimentar encuentros con entornos y culturas intactos, mientras que otros simplemente desean relajarse, ser ellos mismos y sentirse libres cuando participan en actividades turísticas (Yang, 2012). En el primer caso, la genuinidad de los elementos en el destino jugará un papel fundamental en la percepción de la autenticidad y en la evaluación de su experiencia turística. En cambio, en el segundo caso, el interés de los turistas no radica totalmente en la originalidad de los objetos,

sino en el disfrute que las actividades y experiencias les puedan proporcionar (Shang *et al.*, 2020). Por tanto, los niveles de autenticidad percibida serán altos incluso cuando el entorno haya sido modificado.

Varios autores sostienen que los turistas pueden tener experiencias auténticas, aún si los objetos en el destino no son originales (E. Cohen, 1988; Lin y Liu, 2019; Naoi, 2004; Shang *et al.*, 2020). Por ejemplo, Yang y Wall (2009), en su estudio sobre autenticidad en el contexto del turismo étnico, descubrieron que los turistas buscaban principalmente el disfrute o la relajación, y no se enfocaron en la autenticidad de las representaciones culturales, ya que eran conscientes de que éstos eran escenarios organizados. No obstante, según estos autores, el hecho de que algunos turistas se preocupen más por la autenticidad de sus experiencias que por la autenticidad de los objetos, no quiere decir que acepten totalmente objetos inauténticos presentados como auténticos. Los turistas pueden detectar hasta cierto punto lo que es real y lo que se ha creado para ellos como visitantes, pero generalmente hay un rango aceptable entre algo que es absolutamente original y algo que es una réplica. Por tanto, el exceso de comercialización y escenificación de la cultura puede causar descontento entre los visitantes.

54 En general, la autenticidad es menos una propiedad intrínseca de los objetos y más una interpretación personal generada a través de las relaciones entre los turistas y el entorno (Novello y Fernandez, 2016). La autenticidad constituye uno de los principales motivos por los cuales las personas viajan a un lugar específico (Bernardi, 2019; Kolar y Zabkar, 2010; Zhang *et al.*, 2019), y es un componente fundamental para los turistas que esperan adentrarse en otras culturas cuando viajan (Park *et al.*, 2019). La autenticidad también es un factor crítico que incide en la evaluación general de los turistas sobre sus experiencias (Muskat *et al.*, 2019). Por ello, en varias investigaciones la autenticidad ha sido asociada con la calidad de la experiencia turística, siendo varios los estudios que la han examinado en relación con la calidad de servicio y con la calidad experiencial.

En cuanto al vínculo entre autenticidad y calidad de servicio, varios han sido los estudios que se han llevado a cabo en diferentes ámbitos del turismo. Por ejemplo, Akhoondnejad (2016) y Naqvi *et al.* (2018), en el contexto de un festival de artesanía, confirmaron que la autenticidad está positivamente relacionada con la calidad de servicio. Zhang *et al.* (2019), en el ámbito del turismo gastronómico, estudiaron el efecto de la autenticidad en la calidad percibida del servicio, de la comida y del entorno físico. Los resultados de su estudio indicaron que la autenticidad efectivamente contribuye a incrementar los niveles de calidad tanto de la comida,

como del servicio y del entorno físico. Liu *et al.* (2018), también en el contexto del turismo gastronómico, demostraron que la autenticidad afecta positivamente a la calidad de servicio. Zhang y Xie (2019) llevaron a cabo un estudio aplicado al turismo creativo, en el cual examinaron la relación de la calidad de servicio con la autenticidad en sus dimensiones, objetiva y existencial. Los hallazgos demostraron que ambos constructos están positivamente relacionados. No obstante, el efecto de autenticidad objetiva es mayor que el de autenticidad existencial. Por último, en contraste con los resultados de los estudios anteriores, Hernández-Mogollón *et al.* (2013) encontraron que la calidad percibida no ejerce una influencia significativa en la percepción de autenticidad. Novello y Fernandez (2016), en su estudio aplicado a un evento cultural, también comprobaron que la calidad de los atributos del evento no está significativamente asociada con la autenticidad.

Por lo que respecta a la relación entre autenticidad y calidad experiencial, la mayor parte de los estudios se han aplicado al contexto del turismo cultural. Por ejemplo, Domínguez-Quintero *et al.* (2018, 2019) examinaron el efecto de la autenticidad (objetiva y existencial) en la calidad experiencial. Los resultados indicaron que la autenticidad, en sus dos dimensiones, influye positivamente sobre la calidad experiencial. No obstante, el efecto de autenticidad existencial es mayor que el de autenticidad objetiva. Ariffin y Mansour (2018) exploraron la influencia de la autenticidad patrimonial (genuinidad de una experiencia en un sitio histórico) y autenticidad cultural (genuinidad de una experiencia con un encuentro cultural escenificado) sobre la calidad experiencial. Estos autores encontraron que solamente la autenticidad cultural está significativamente relacionada con la calidad experiencial. Por último, Li *et al.* (2016) y Su *et al.* (2020) comprobaron que la autenticidad, medida como un constructo unidimensional y enfocada desde una perspectiva constructivista, influye significativamente sobre la calidad experiencial.

En este contexto, la mayor parte de estudios han confirmado que la autenticidad está positivamente asociada con calidad de servicio y con calidad experiencial (Akhoondnejad, 2016; Ariffin y Mansour, 2018; Domínguez-Quintero *et al.*, 2018, 2019; Li *et al.*, 2016; Liu *et al.*, 2018; Naqvi *et al.*, 2018; Su *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2019; Zhang y Xie, 2019). Esto significa que cuando los turistas valoran positivamente aspectos de la autenticidad de un destino como la arquitectura, los paisajes, los eventos, o la historia, entre otros, es más probable que los niveles de calidad alcanzados sean elevados. Debido a esto, los destinos deben considerar la autenticidad como un factor que permite mejorar la calidad de la experiencia turística

(Domínguez-Quintero *et al.*, 2019), lo que en consecuencia incrementa el nivel de satisfacción de los turistas (Chhabra *et al.*, 2003) e influye en su voluntad para volver a visitar un destino (Kolar y Zabkar, 2010). Por ello, los destinos deben ofrecer productos que reflejen la cultura y el patrimonio de esa región específica. Además, deben llevarse a cabo mayores esfuerzos de conservación y preservación para que, de esta manera, los turistas puedan experimentar la autenticidad de los lugares que visitan (Ariffin y Mansour, 2018).

3.4.2. Atractividad del destino

En el ámbito del turismo la atractividad del destino ha sido objeto de investigación desde principios de la década de los 70 (Das *et al.*, 2007). A partir de entonces han surgido numerosas investigaciones sobre esta temática con el fin de comprender qué factores incentivan a las personas a viajar a un destino (Formica, 2002). En estos estudios la investigación sobre atractividad ha estado estrechamente asociada con el análisis de la imagen y competitividad del destino. Estos constructos, aunque están relacionados y son complementarios, son conceptualmente diferentes. La imagen del destino se refiere al conjunto de impresiones, percepciones y creencias que tienen las personas sobre un destino (Jeong y Kim, 2019; Kim y Richardson, 2003; Lee y Xue, 2020; Wang *et al.*, 2017), y que tienen el poder de influir sobre el comportamiento de los turistas (Kim y Richardson, 2003; Tasci y Gartner, 2007). Por ello, la relación entre imagen y atractividad radica en que el nivel de atractividad de un destino está influenciado en gran medida por la imagen del destino (Krešić y Prebežac, 2011). Así también lo afirman Kim y Perdue (2011), quienes sostienen que la imagen que tiene un individuo sobre un destino afecta a la atractividad del mismo. Es decir, una imagen positiva aumenta el nivel de atractividad y, por consiguiente, la probabilidad de elección del destino. Así, cuanto más favorable sea la percepción de la imagen de un destino, más atractivo será ese destino (Vengesayi *et al.*, 2009). Según esto, la imagen es un antecedente de la atractividad de un destino (Pike, 2002).

En cuanto a la competitividad del destino, ésta puede definirse como la capacidad de un destino para aumentar el gasto turístico, atraer un mayor número de visitantes y proporcionar experiencias satisfactorias, todo ello logrando una máxima rentabilidad, al tiempo que promueve la mejora del bienestar de los residentes y preserva el capital natural del destino para las generaciones futuras (Ritchie y Crouch, 2003). Según esta definición, un destino es competitivo cuando alcanza una serie de objetivos (económicos, sociales y ambientales), entre los cuales se incluye, tal como lo indica su definición, atraer una mayor cantidad de visitantes.

Esto implica que la atraktividad y competitividad están estrechamente vinculadas (Krešić y Prebežac, 2011), pues se considera que un destino es competitivo si puede atraer y satisfacer a los turistas (Enright y Newton, 2004). De esta forma, la atraktividad es un elemento central para lograr la competitividad de un destino (Krešić y Prebežac, 2011; Klufová, 2016; Woyo, 2018).

En definitiva, atraktividad, imagen y competitividad son constructos relacionados y complementarios (Vengasayi, 2003). Esto en vista de que la imagen de un destino puede afectar la atraktividad del mismo y, a su vez, la atraktividad puede influir en la competitividad de los destinos. Estos constructos han sido estudiados de forma separada y, por lo general, imagen y competitividad del destino han captado en mayor medida la atención de numerosos investigadores en el ámbito del turismo, mientras que la atraktividad del destino permanece como una cuestión todavía poco explorada. De esta forma, esta investigación se enfoca en evaluar la atraktividad del destino, pues se pretende conocer los factores que hacen que los turistas decidan viajar a un destino en específico, en lugar de escoger otro lugar que puede ofrecer el mismo tipo de experiencia. Esto permitirá a los destinos gestionar adecuadamente su oferta según las preferencias de los visitantes, de forma que sean capaces de motivar su visita.

En cuanto a la conceptualización de atraktividad, éste es un término que cuenta con una definición generalmente aceptada por la academia. En la Tabla 8 se presentan las definiciones de atraktividad propuestas por los investigadores.

TABLA 8. DEFINICIONES DE ATRACTIVIDAD DEL DESTINO

Autor	Definición
Kaur (1981)	“Capacidad que tiene un conjunto de elementos de un área turística para atraer visitantes” (p. 19).
Hu y Ritchie (1993)	“Los sentimientos, creencias y opiniones que tiene un individuo sobre la capacidad percibida de un destino para satisfacer sus necesidades durante las vacaciones” (p. 25).
Vengasayi <i>et al.</i> (2009)	“Opiniones de los visitantes sobre la capacidad percibida del destino para satisfacer sus necesidades” (pp. 621-622).
Cracolici y Nijkamp (2009)	“Medida en que la disponibilidad, la calidad y la gestión de los servicios turísticos locales satisfacen las necesidades del cliente” (p. 337).
Song <i>et al.</i> (2010)	“Combinación de atracciones turísticas capaces de satisfacer las necesidades de los turistas” (p. 1).
Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2013)	“Capacidad de un destino para atraer y satisfacer a los turistas” (p. 521).
Fadda y Sorensen (2017)	“Capacidad que tiene un lugar para atraer flujos turísticos” (p. 1687).
Wang <i>et al.</i> (2019)	“La percepción de los turistas sobre la capacidad de un destino para satisfacer sus necesidades durante las vacaciones” (p. 7).

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las definiciones de la Tabla 8, es posible identificar que la atraktividad ha sido definida desde dos posturas diferentes. La primera corresponde a la capacidad de un destino para motivar la visita de los turistas (Ahmad *et al.*, 2014; Fadda y Sorensen, 2017; Kaur, 1981; Medina-Muñoz y Medina-Muñoz, 2013). Esta capacidad de atraer visitantes está determinada por un conjunto de atributos de un destino (Klufová, 2016) que son usualmente descritos como *pull factors* (Lee y King, 2016). Éstos se refieren a características propias de un destino que ejercen un poder de atracción en los turistas y los motivan a desplazarse a un lugar en particular (Krešić y Prebežac, 2011; Neves, 2012). La presencia de estos atributos en un destino puede determinar su nivel de atraktividad, es decir, la atraktividad de un destino se incrementa cuando el número de atributos es suficientemente amplio, mientras que la ausencia de éstos la puede disminuir (Lee *et al.*, 2009; Vengesayi *et al.*, 2009).

La segunda postura que han adoptado los investigadores para definir la atraktividad corresponde a la capacidad de un destino para satisfacer las necesidades de los visitantes (Cracolici y Nijkamp, 2009; Hu y Ritchie, 1993; Vengesayi *et al.*, 2009; Wang *et al.*, 2019). Según esta perspectiva, un destino se vuelve atractivo cuando es capaz de satisfacer las necesidades de los turistas durante el viaje (Lee *et al.*, 2014). Por tanto, cuanto más capaz sea un destino de satisfacer las necesidades de los turistas, más se percibe como atractivo y más probable será que sea elegido como destino final (Hu y Ritchie, 1993; Lee *et al.*, 2009; Vengesayi *et al.*, 2009; Vengesayi, 2003). No obstante, la influencia que ejerce la atraktividad del destino no está limitada solamente a la etapa de elección del destino y a la satisfacción de los individuos, sino que también juega un papel importante en la lealtad de los turistas (Ma *et al.*, 2018). De esta forma, la atraktividad funciona como un vínculo que conecta a los turistas con el destino (Formica, 2000).

Dado lo anterior, la atraktividad no depende sólo de la cantidad de atributos de un destino, sino también de cómo los turistas valoran y perciben esos atributos. Es decir, de entre un abanico de destinos turísticos, los turistas compararán y evaluarán los atributos que éstos poseen y considerarán como atractivo aquel que cuente con los elementos idóneos para proporcionarles los beneficios individuales deseados. De acuerdo con esto, los atributos que componen un destino contribuyen a determinar su atraktividad (Bianchi, 2018; Henkel *et al.*, 2006; Teobaldi y Capineri, 2014). Por tanto, la importancia relativa que asignan los individuos a estos atributos determinará la evaluación de la atraktividad del destino (Wang *et al.*, 2019) e influirá en la elección del destino por parte del turista (An *et al.*, 2019).

En la literatura se han documentado numerosos elementos que son importantes para examinar la atractividad del destino (ver Tabla 9). No obstante, aún no existe un conjunto de atributos universalmente aceptado (Bianchi, 2018), puesto que pueden diferir según el tipo de destino y, además, algunos de éstos pueden ser atractivos para los turistas, mientras que otros pueden no serlo (Lee *et al.*, 2010). Esto se debe a que la importancia que un individuo atribuye a cada elemento puede variar significativamente según la experiencia turística buscada (Hu y Ritchie, 1993). Por ejemplo, Lee *et al.* (2014), refiriéndose al cicloturismo, encontraron que la provisión de servicios de *catering*, un buen clima, una superficie lisa del pavimento y la dotación de instalaciones de alojamiento, son los atributos más importantes para los turistas. Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2013), en el contexto del turismo termal, señalan que las condiciones naturales del destino, un ambiente relajante en el hotel, la atención personalizada y profesional, precios convenientes y la oferta de tratamientos de bienestar, son atributos importantes para los turistas.

TABLA 9. INVESTIGACIONES PREVIAS SOBRE LOS ATRIBUTOS QUE DETERMINAN LA ATRACTIVIDAD DEL DESTINO

Autor (año)	Dimensiones
Hu y Ritchie (1993)	Clima, disponibilidad y calidad del alojamiento, actividades deportivas y recreativas, paisaje, gastronomía, entretenimiento, singularidad de la forma de vida de la población local, atractivos históricos, museos y atractivos culturales, dificultad de comunicación debido a las barreras del idioma, festivales y eventos especiales, accesibilidad, actitud hacia los turistas, disponibilidad y calidad del transporte local y nivel de precios.
Cracolici y Nijkamp (2009)	Recepción y simpatía de los residentes locales, arte y cultura paisaje, medio ambiente y naturaleza, alojamiento, gastronomía típica, eventos culturales, nivel de precios, calidad y variedad de productos en las tiendas, información y servicios turísticos, seguridad del turista y calidad del vino.
Lee <i>et al.</i> (2010)	Atractivos turísticos: paisajes forestales, fenómenos climáticos, especies de flora y fauna exóticas, eventos especiales y monumentos históricos. Accesibilidad: carreteras, trenes, autobuses, servicios de transporte interno y aparcamientos. Servicios turísticos: calidad de servicio de alojamiento y alimentación, senderos, exhibiciones en museos, tiendas y mobiliario exterior. Servicios complementarios: centro de visitantes, caminatas guiadas, paneles interpretativos, señalización en los senderos, sistema de atención médica, sistema de atención en emergencias y mantenimiento del entorno.
Krešić y Prebežac (2011)	Alojamiento y restauración, actividades en el destino, características naturales, estética del destino, preservación del medio ambiente y comercialización del destino.
Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2013)	Condiciones naturales del destino y ambiente de relajación en el hotel, atención personalizada y profesional, precios competitivos, oferta atractiva de tratamientos y centros de bienestar, servicios complementarios a los tratamientos de bienestar y oferta de actividades deportivas.

Cheng <i>et al.</i> (2013)	Atributos centrales del destino: ambiente ecológico único, paisaje basáltico, paisaje costero, cultura de la pesca y captura de mariscos, y vestigios históricos.
Lee <i>et al.</i> (2014)	Atributos añadidos al destino: establecimientos de alojamiento y alimentación bien equipados, servicios e instalaciones, <i>souvenirs</i> locales únicos, servicio de transporte y gestión ambiental. Atractivos turísticos: bonito paisaje, atracciones cercanas y buen clima. Accesibilidad: conexión de los servicios de transporte, varias alternativas de ruta en bicicleta, superficie lisa del pavimento y bajo flujo de tráfico. Servicios turísticos: servicios de alojamiento, servicios de alimentación y disponibilidad de tiendas. Servicios complementarios: señalización en las rutas de bicicleta, señalización informativa, sistemas de iluminación y áreas públicas de descanso.
Tomigová <i>et al.</i> (2016)	Paisaje, atractivos históricos, accesibilidad, clima, nivel de precios, festivales /eventos especiales, comida, actividades deportivas y recreacionales, atractivos culturales, singularidad del estilo de vida de la población local, disponibilidad /calidad del alojamiento, seguridad y protección, actitud hacia los turistas, actividades de entretenimiento, compras, disponibilidad/calidad del transporte local y dificultades de comunicación.
Mikulic <i>et al.</i> (2015)	Calidad del transporte público, calidad del alojamiento, amabilidad del personal, amabilidad de la población local, disponibilidad de puntos de acceso a internet wifi, oferta gastronómica, imagen pintoresca del destino, sitios culturales, eventos y festivales, entretenimiento nocturno, actuaciones callejeras, oferta de <i>souvenirs</i> , decoración paisajística, posibilidad de realizar compras, calidad de la información turística, claridad de la señalización turística, horarios de apertura de tiendas, cafés y restaurantes, horarios de apertura de instituciones culturales, sensación de seguridad personal, oferta de excursiones en las cercanías y valor del dinero.
Lee y King (2016)	Atractivos turísticos: recursos naturales, flora y fauna, buen clima, festivales y eventos, sitios culturales, y actividades e instalaciones de ocio para adultos mayores. Accesibilidad: variedad de rutas de viaje personalizadas, instalaciones sin barreras, variedad de opciones de transporte público y transporte público sin barreras. Servicios turísticos: opciones de alojamiento para personas mayores, instalaciones de alojamiento sin barreras, calidad en el servicio de alimentación y oferta de comida saludable. Servicios complementarios: servicios médicos de emergencia, limpieza, seguridad, paquetes turísticos y servicios de guía turístico para adultos mayores.
Jin y Weber (2016)	Accesibilidad, instalaciones de la sede, entorno de ocio del destino, entorno económico del destino y efecto clúster.
Bianchi (2018)	Fisiografía: buen clima, bonito paisaje, diversidad de flora y fauna y parques nacionales. Historia y cultura: monumentos históricos, arte tradicional, gastronomía y folklore. Infraestructura: calidad de la infraestructura, calidad del alojamiento, calidad del aeropuerto, limpieza y seguridad personal. Actividades: actividades relacionadas con la naturaleza, actividades relacionadas con la aventura, instalaciones para deportes y población local amigable. Conveniencia de precios: relación calidad-precio, precios razonables de pasajes aéreos, de alojamiento y del paquete turístico.

An *et al.* (2019)

Reconocimientos internacionales, biodiversidad de plantas y animales, plantas y animales exóticos, edificaciones históricas, culturales y espirituales, servicio de alojamiento, caminos señalizados y senderos naturales, servicios de información, cooperación turística, cooperación para la educación y la investigación, diversidad de actividades al aire libre, accesibilidad externa, accesibilidad interna y comunidad local.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque aún no se ha encontrado un método universal para medir la atraktividad de un destino (Formica y Uysal, 2006), sí existe un consenso general entre los académicos de que hay dos enfoques que pueden usarse para su medición: 1) la oferta y 2) la demanda (Formica y Uysal, 2006; Lee *et al.*, 2010; Vigolo, 2014; Woyo, 2018). Desde el punto de vista de la oferta, los estudios se han centrado en identificar las dimensiones de la atraktividad de un destino. En cambio, desde el enfoque de la demanda los estudios buscan explorar la percepción de los turistas sobre la importancia que asignan a las dimensiones de la atraktividad de un destino (Formica y Uysal, 2006). En esta investigación se considera adecuado utilizar el enfoque de la demanda, puesto que las opiniones de los turistas son importantes para determinar la atraktividad de un destino (Vengesayi *et al.*, 2009), siendo ellos quienes toman la decisión final sobre a dónde ir (Lee *et al.*, 2009). Además de esto, teniendo en cuenta que este estudio adopta la noción de transformación para estudiar estilo de vida, Alahakoon *et al.* (2021) señalan que el contexto de los viajes transformadores requiere una exploración de la atraktividad del destino desde el lado de la demanda para capturar el punto de vista de los viajeros.

En cuanto al contexto de estudio, algunas investigaciones se han centrado en examinar la atraktividad de un destino en específico, por ejemplo: Australia (Cho, 1998), Chile (Bianchi, 2018), Eslovaquia (Pompurová y Simocková, 2014), Italia (Teobaldi y Capineri, 2014), Sudáfrica (Vigolo, 2014), Zimbabwe (Vengesayi *et al.*, 2009) y Portugal (Tomigová *et al.*, 2016). Otras investigaciones se han enfocado en formas específicas de turismo tales como: cicloturismo (Lee y Huang, 2014), turismo termal (Lee *et al.*, 2009), turismo médico (Dryglas y Lubowiecki-Vikuk, 2019) y turismo de bienestar (Medina-Muñoz y Medina-Muñoz, 2013). Por último, otros estudios se han centrado en atractivos turísticos determinados, como parques nacionales (Chien, 2017) y parques temáticos (Ahmad *et al.*, 2014). En esta investigación el estudio de la atraktividad de un destino estará enfocado en el contexto de las experiencias de turismo cultural y de naturaleza. Esto se debe a que, son limitados los estudios que han examinado la atraktividad del destino en estas modalidades de turismo, principalmente, en lo que se refiere al estudio de la calidad de la experiencia turística y a la identificación de su vínculo con otras variables (Cheng *et al.*, 2013; Hou *et al.*, 2005; Li *et al.*, 2020).

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DERIVADOS DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Este capítulo está dedicado a las variables resultado que se pretenden examinar en este estudio. Por una parte, se proponen estilo y calidad de vida como resultados asociados a la esfera personal de los turistas. El estilo de vida se aborda desde una perspectiva transformadora, la cual concibe las experiencias como un medio que impulsa a los turistas a modificar su estilo de vida. En cambio, la calidad de vida es tratada como un beneficio sociopsicológico que resulta de la participación de los turistas en experiencias de turismo. Por último, se incluyen la satisfacción y las intenciones de comportamiento como resultados asociados al marketing.

4.1. Consecuencias de la calidad de la experiencia turística

En el contexto actual de la economía de la experiencia, Pine y Gilmore (2013) señalan que el núcleo de la oferta turística está en la entrega a los consumidores de experiencias memorables y significativas con un alto contenido emocional. No obstante, estas experiencias deben ir más allá de crear recuerdos y momentos agradables, y deben ser diseñadas considerando el efecto transformador que puedan tener en la vida de los participantes. A este respecto, la literatura señala que ciertas experiencias de viaje tienen el potencial para promover cambios profundos y duraderos en el pensamiento y comportamiento de las personas (Kirillova *et al.*, 2017a; Lean, 2009; Little, 2012; Pung *et al.*, 2020).

Entre estos cambios, la OMT (2016) señala que es posible que las experiencias turísticas impulsen a los individuos a modificar su estilo de vida. Varios estudios sugieren que algunas personas, después de participar en una experiencia de turismo, están propensas a adoptar un estilo de vida diferente en lo que se refiere a la adquisición de hábitos de vida más saludables, la modificación de su perspectiva de vida e incluso la adopción de comportamientos ambientalmente responsables (Dillette *et al.*, 2018; Fu *et al.*, 2015; Hunt y Harbor, 2019; Little, 2012; Pomfret y Varley, 2019). Little (2012) señala que el efecto transformador de las experiencias de turismo en el estilo de vida de las personas puede tener un efecto duradero y, por consiguiente, contribuir a la mejora de la calidad de vida del individuo.

La relación entre las experiencias de turismo y la mejora de la calidad de vida ha recibido una considerable atención en la literatura. Dekhili y Hallem (2020) manifiestan que uno de los desafíos del sector turístico está vinculado con la necesidad de examinar la calidad de vida como un impacto sociológico del turismo en las personas. Son numerosas las investigaciones que sugieren que la experiencia turística es una actividad que hace más felices a los visitantes (Carneiro y Eusebio, 2019), contribuye su desarrollo personal (Richards, 1999) y mejora su calidad de vida (Andereck y Nyaupane, 2011; Vada *et al.*, 2019). Esto a su vez conlleva que los turistas se sientan más satisfechos con su experiencia y estén dispuestos a volver a visitar el destino o repetir la misma experiencia (Kim *et al.*, 2015a, 2015b; Lončarić *et al.*, 2018).

En este contexto, considerando el efecto transformador y el impacto sociopsicológico de las experiencias turísticas en los individuos, este estudio aborda el estilo de vida y la calidad de vida como resultados asociados a la esfera personal de los turistas. Por otra parte, también se incluye el estudio de la satisfacción e intenciones de comportamiento, dada su importancia como dos conceptos clave tanto a nivel teórico como práctico en el área del marketing. Además, Dagger y Sweeney (2006) señalan que la combinación del estudio de resultados asociados a la esfera personal de los turistas y resultados de marketing permite alcanzar una mejor comprensión del comportamiento de los visitantes. A continuación, se describe conceptualmente cada una de estas variables.

4.1.1. Resultados asociados a la esfera personal de los turistas

4.1.1.1. Estilo de vida

En el ámbito de la investigación turística, la teoría del aprendizaje transformacional propuesta por Mezirow (1978) ha sido la más utilizada para explicar la noción de transformación (Pung *et al.*, 2020). Esta teoría sugiere que las personas a través de un proceso de autorreflexión crítica efectúan cambios en su sistema de creencias, hábitos y puntos de vista. Este proceso de reflexión viene dado por la forma en que una persona interpreta y aplica el conocimiento adquirido en una experiencia de aprendizaje. Mezirow (2003) señala que la transformación requiere de la voluntad de las personas para reflexionar sobre sí mismas, y después participar en un "diálogo interno que implica la evaluación de sus creencias, sentimientos y valores" (p. 59). En caso de no cumplirse esta condición, la experiencia transformadora no se llevaría a cabo, dado que las personas se niegan a cuestionar sus suposiciones (Soulard *et al.*, 2020).

El proceso de transformación empieza con el dilema de la desorientación, el cual consiste en un evento externo que causa una sensación de desilusión o frustración con determinados aspectos de la vida de la persona (Mezirow, 1997). En el caso del turismo Brown (2009) indica que este evento es provocado cuando los turistas se encuentran ante una situación, un entorno o una cultura desconocida que provoca una disrupción en su forma actual de vivir, y los conduce a replantear sus actitudes y comportamientos. De esta forma, según estos estudios, la transformación constituye un proceso de aprendizaje-reflexión-evaluación en el cual una persona se enfrenta a una situación determinada que lo induce a replantearse su forma de sentir, actuar o pensar, y a realizar cambios significativos en sus vidas.

En la literatura términos como viajes o experiencias transformadoras han sido utilizados para referirse a la transformación turística. Christie y Mason (2003), refiriéndose a las experiencias transformadoras, sostienen que “son prácticas que conducen a un cambio positivo en las actitudes de quienes participan en una experiencia turística (p. 9). Brown (2013) también hace alusión a las experiencias transformadoras y las define como “eventos extraordinarios que no sólo desencadenan respuestas altamente emocionales, sino que también conducen a la auto exploración y sirven como vehículo para profundos cambios personales”. Aquino (2018), en el contexto de los viajes transformadores, manifiesta que “la transformación equivale al concepto de cambio positivo, drástico, repentino o impactante” (p. 1). Phillips (2019), también refiriéndose al viaje transformador, establece que es aquel en el cual los individuos se enfrentan a situaciones que conducen a cambios en su comportamiento, su estilo de vida y su relación con el mundo. De acuerdo con esto, la transformación en turismo se refiere a cómo la forma de viajar y participar en experiencias turísticas puede ser una oportunidad para que las personas efectúen cambios de actitud y conducta.

Las transformaciones que ocurren como resultado de los viajes o experiencias turísticas han sido estudiadas en diferentes ámbitos. Por ejemplo, Arnould y Price (1993) concluyeron que la actividad de *rafting* contribuye al desarrollo personal y a la superación de las limitaciones físicas. Brown (2009) encontró que los programas de intercambio estudiantil provocan cambios en la filosofía de vida y generan un mayor sentido de autonomía. Saunders *et al.* (2013) en su estudio sobre actividades de senderismo concluyeron que las personas adoptaron un nuevo estilo de vida, incrementaron sus sentimientos de confianza, empoderamiento y autoeficacia. Coghlan y Weiler (2018) descubrieron que el turismo de voluntariado constituye una oportunidad para que las personas efectúen cambios en su estilo de vida, sus sentimientos y sus

valores personales. Fu *et al.* (2015) encontraron que el turismo de bienestar ayuda a los individuos a incrementar sus niveles de estabilidad emocional y confianza interna. Según esto, diferentes tipos de turismo y experiencias turísticas pueden generar cambios en varios aspectos de la vida de los turistas.

Dado que la transformación involucra cambios en varios ámbitos de la vida de un individuo, Clark (1991) identificó tres tipos de transformaciones: 1) psicológica, cuando una persona cambia la comprensión de sí; 2) de convicción, cuando una persona modifica su sistema de creencias; y 3) conductual, cuando una persona realiza cambios en su estilo de vida. Con respecto a esta última, Pung *et al.* (2020) manifiestan que las experiencias turísticas proporcionan un conjunto de estímulos capaces de provocar una reacción que puede alterar el equilibrio interno de los turistas. Como consecuencia, el individuo reflexiona sobre su situación actual y, a través de la integración de nuevos conocimientos, cambia su conducta implementando un nuevo estilo de vida cuando regresa a casa.

Yang *et al.* (2012) definen el estilo de vida como aquel que abarca modelos de comportamiento, actividades, intereses y opiniones de un individuo. Saviolo y Marazza (2013) señalan que refleja los patrones de comportamiento y consumo de las personas. Duncan *et al.* (2016) consideran que comprende el conjunto de prácticas e intereses que constituyen la base de la identidad del individuo. Partiendo de estas definiciones, se puede considerar que el estilo de vida comprende un conjunto de actitudes, comportamientos e intereses que definen la forma de vivir y actuar de una persona. Éstos pueden verse modificados como resultado de un proceso de consumo, tal como sucede con el turismo. Por tanto, Pung *et al.* (2020) señalan que los cambios en el estilo de vida como resultado de la participación en experiencias turísticas pueden incluir la adopción de nuevos hábitos y prácticas, demostrar nuevas habilidades o intereses, desarrollar mayor conciencia sobre los problemas sociales, reorganizar las relaciones interpersonales, o realizar cambios en el ámbito profesional.

En la literatura se han llevado a cabo estudios que evidencian la forma en que una persona puede modificar su estilo de vida después de una experiencia turística. Por ejemplo, Little (2012) encontró que los turistas consideran las vacaciones como una oportunidad para restablecer sus patrones de comportamiento y romper los malos hábitos, adoptando una forma de vida más saludable a través de una correcta alimentación y la práctica de ejercicio físico. Kirillova *et al.* (2017a) recopilaron las opiniones de un número de turistas para determinar la forma en que su vida había cambiado después de su experiencia turística. Entre los resultados

de su estudio, los autores encontraron que varios turistas modificaron drásticamente su estilo de vida incorporando cambios como practicar una nueva religión, adoptar una dieta vegetariana, defender activamente el medio ambiente y los derechos de los animales, y cambiar de carrera profesional.

Pomfret y Varley (2019) a fin de explorar los beneficios que proporcionan las experiencias turísticas al bienestar familiar, llevaron a cabo un estudio dirigido a familias que habían participado en experiencias de turismo de aventura. Los resultados indicaron que, entre los beneficios percibidos, las personas manifestaron haber experimentado mejoras en su estilo de vida. Por ejemplo, una de las familias indicó que sus vacaciones beneficiaron notablemente su salud y su estado físico. Otra familia señaló que, como resultado de su experiencia turística, había desarrollado hábitos de vida saludables en cuanto a “comenzar a comer más saludablemente y a beber más agua” (p. 8).

Hunt y Harbor (2019) examinaron cómo las experiencias turísticas cambian las actitudes y el comportamiento de los turistas que participan en experiencias que combinan actividades de naturaleza, aventura y bienestar. Los resultados indicaron que los turistas modificaron su forma de vida adoptando hábitos de consumo más responsables con el medio ambiente. Por ejemplo, algunos participantes manifestaron “prestar más atención al plástico y evitar comprar cosas que involucren este material” (p. 5), “ser más consciente acerca del uso del agua, tratando de no beber agua embotellada” (p. 7), “planear la forma en que consumimos cosas, y los tipos de cosas que usamos” (p. 6). De esta forma, los visitantes a través de su experiencia alcanzaron una mayor comprensión de la problemática ambiental, dando lugar a la adopción de un estilo de vida ambientalmente responsable.

De acuerdo con esto, las personas pueden efectuar cambios en su estilo de vida como resultado de su participación en experiencias turísticas desarrolladas en diferentes ámbitos del turismo. Morgan (2010) señala que el turismo cultural y de naturaleza tienen gran potencial para producir cambios en los turistas. Por ejemplo, según Noy (2004), participar en actividades desarrolladas en entornos naturales, remotos o exóticos, o el encuentro con diferentes culturas pueden generar cambios positivos en las personas. Reisinger (2013) sostiene que los elementos tangibles (*e. g.*, edificios, paisajes, comida) e intangibles del destino (*e. g.*, rituales, festivos, tradiciones) pueden tener un poder transformador en los turistas. Además del entorno en el que se desarrolla la experiencia, es importante considerar que la forma en que los servicios son proporcionados también puede influir en la decisión de efectuar cambios en el estilo de vida. A este respecto,

Fu *et al.* (2015) encontraron en su estudio que la calidad de servicio tiene un efecto estimulante en la formulación de cambios personales. Por tanto, estos autores sostienen que la programación de las actividades, el entorno en el que se desarrolla la experiencia y la forma en la que las empresas prestan el servicio son factores propicios para que ocurra una transformación personal. Debido a esto, el sector turístico debe crear un ambiente con un servicio único que pueda inspirar a los turistas para efectuar un cambio en su estilo de vida.

Además del contexto en el que tenga lugar la experiencia turística, Reisinger (2013) señala que la transformación no sólo depende del lugar, sino también de la motivación de los viajeros, y sus características culturales, sociales y personales. A este respecto, Lean (2009) señala que mientras para algunos turistas la principal motivación para participar en una experiencia turística puede ser la necesidad de experimentar un cambio, para otros visitantes su principal motivación puede ser la búsqueda de entretenimiento, diversión, relajación o escapismo. En el último caso, a pesar de que su motivación no sea cambiar su forma de vida, esto puede ocurrir de manera no intencional, dado que las características de la experiencia y del entorno pueden desencadenar en eventos transformadores. De esta forma, no todas las personas desean ser transformadas y no todos los viajes ni todas las experiencias suelen ser impulsoras de cambios personales. En definitiva, aunque las experiencias turísticas tienen el potencial de promover cambios en la vida de los turistas, son los individuos quienes a partir de sus motivaciones, intereses y percepciones toman la decisión final de modificar algún aspecto de su vida.

4.1.1.2. Calidad de vida

La calidad de vida es una cuestión de gran interés para profesionales y académicos de diversas áreas, entre las cuales el turismo no ha sido la excepción (Hwang y Lee, 2018). Los estudios sobre este tema en el contexto del turismo se han enfocado en la calidad de vida de los residentes de los destinos o en la calidad de vida de los turistas (Su *et al.*, 2016), pero esta investigación se centrará en la percepción de la calidad de vida desde la perspectiva de los visitantes. El avance hacia esta nueva línea de investigación, está dada por la creciente importancia que atribuyen las personas a mejorar su calidad de vida (Hwang y Lee, 2018), y una de las formas para conseguirlo es a través de los viajes, dado que éstos son capaces de elevar los niveles de bienestar de los individuos (Mayer *et al.*, 2019). Por ello, las personas ahora prefieren viajar a destinos que contribuyan a mejorar su bienestar (Pyke *et al.*, 2016), siendo éste uno de los resultados más relevantes del proceso de consumo (Dagger y Sweeney, 2006). De aquí la importancia de profundizar en el estudio del vínculo entre turismo y calidad de vida.

En cuanto a la conceptualización del término, la calidad de vida aún no cuenta con una definición concreta (Hatipoglu, 2015). Esto se debe al hecho de que es un concepto extenso (Ozyurt *et al.*, 2018), ambiguo (Genç, 2012) y multifacético (Kruger *et al.*, 2013). Su aplicación en diferentes disciplinas de estudio (*e. g.*, psicología, sociología, economía, marketing, turismo, ciencias de la salud, ciencias ambientales, entre otros) ha originado que en la mayoría de los casos la conceptualización de este término deba interpretarse según los aspectos de la calidad de vida que cada disciplina considere pertinentes (Costanza *et al.*, 2007) y según la forma en la que esta variable sea operacionalizada (Galloway, 2006). Por ello, la calidad de vida es un término que alcanza a tener un amplio repertorio de más de 100 definiciones y modelos (Andereck y Nyaupane, 2011).

Un aspecto en el cual la literatura coincide es que los estudios de calidad de vida suelen ser de naturaleza objetiva o subjetiva (Neal *et al.*, 2007; Ozyurt *et al.*, 2018). Los estudios objetivos se centran en indicadores sociales o económicos (*e. g.*, nivel de ingresos, índice de delincuencia, tasa de alfabetización, entre otros) que reflejan hasta qué punto se satisfacen las necesidades humanas (Costanza *et al.*, 2007). Por el contrario, los estudios subjetivos consisten en evaluaciones personales sobre las condiciones de vida de los individuos (Woo *et al.*, 2014; Uysal *et al.*, 2016). Entre ambos aspectos, la dimensión subjetiva parece tener mayor relevancia (Genç, 2012), dado que los indicadores objetivos se limitan a evaluar los medios que permiten a los individuos mejorar su calidad de vida (Costanza *et al.*, 2007), en lugar de evaluar la calidad de vida en sí misma a través de la percepción de los individuos sobre aquellos aspectos que son importantes para su bienestar (Andereck y Jurowski, 2006). Dado lo anterior, este estudio se enmarca en el enfoque de la calidad de vida subjetiva, pues se centra en la experiencia personal de cada individuo (Mayer *et al.*, 2019) e involucra la percepción de las personas sobre cómo se sienten con determinados aspectos de su vida (Su *et al.*, 2018).

Desde el punto de vista subjetivo, varios constructos psicológicos han sido utilizados para referirse a la calidad de vida, como la felicidad, el bienestar subjetivo y la satisfacción con la vida (Gilbert y Abdullah, 2004). La felicidad consiste en el grado en que una persona evalúa positivamente su vida en general (Veenhoven, 2009). Esto indica que la felicidad abarca emociones positivas de un individuo con respecto a su vida (Filep, 2014). El bienestar subjetivo involucra todo tipo de evaluaciones, tanto positivas como negativas, que las personas hacen sobre sus vidas (Chen *et al.*, 2014). Estas evaluaciones pueden ser de carácter cognitivo y afectivo. Las primeras corresponden a la percepción de las personas sobre cómo se sienten con

determinados aspectos de su vida, mientras que las de tipo afectivo reflejan la cantidad de sentimientos agradables (*e. g.*, felicidad) y desagradables (*e. g.*, tristeza) que un individuo experimenta en su vida (Su *et al.*, 2018). La satisfacción con la vida consiste en una evaluación global de la vida de una persona (Gilbert y Abdullah, 2004). Esta evaluación se basa en un proceso cognitivo en el cual un individuo valora ciertos aspectos de su vida (McCabe y Johnson, 2013). Esta valoración determinará en qué medida los aspectos de la vida de una persona contribuyen más o menos a la satisfacción con su vida en general (Sirgy, 2010).

En la literatura estos términos suelen ser utilizados indistintamente para referirse a la calidad de vida (Kim *et al.*, 2015a; Lee, 2017; Saayman *et al.*, 2018), puesto que aún no se ha establecido una diferencia conceptual clara entre ellos (Puczko y Smith, 2011). Por tanto, a lo largo de la revisión de la literatura sobre calidad de vida se tendrá también en cuenta estos términos –satisfacción con la vida, felicidad y bienestar subjetivo– a fin de conocer los principales aportes teóricos y empíricos sobre la calidad de vida en el área del turismo. No obstante, en el momento de definir el método de medición más adecuado para este estudio, se pondrá especial atención en los constructos calidad de vida y bienestar subjetivo.

70 De acuerdo con esto, Eslami *et al.* (2019) consideran la calidad de vida como “el bienestar de un individuo, su satisfacción o insatisfacción, su felicidad o infelicidad con la vida” (p. 1064). Rejeski y Mihalko (2001) señalan que la calidad de vida es una construcción psicológica representada por la satisfacción con la vida, la cual consiste en una evaluación global de la vida de una persona. Brajša-Žganec *et al.* (2011) analizaron la calidad de vida en términos de bienestar subjetivo, el cual involucra evaluaciones de carácter cognitivo y afectivo. Según Grzeskowiak y Sirgy (2007), altos niveles de bienestar conducen a altos niveles de calidad de vida. En el contexto del turismo, Filep (2014), refiriéndose a la felicidad del turista, sostiene que “es un estado psicológico de satisfacción y bienestar que una persona experimenta durante todas las fases de viaje” (p. 266). Kim *et al.* (2015a) manifiestan que el bienestar de los turistas puede medirse según los sentimientos de felicidad alcanzados por los individuos después del viaje. Según lo mencionado, la calidad de vida comprende las sensaciones de felicidad, bienestar y satisfacción con la vida que las personas experimentan cuando viajan.

En la literatura existente son varios los estudios que han reconocido la importancia que tiene el turismo en el incremento de los niveles de bienestar de las personas (Campón-Cerro *et al.*, 2019, 2020; Chen y Petrick, 2014; Dolnicar *et al.*, 2012; Eusébio y Carneiro, 2014; Hernández-Mogollón *et al.*, 2020; Mayer *et al.*, 2019; Moscardo, 2009; Neal *et al.*, 2007; Richards, 1999).

Entre algunas de las formas en que los viajes contribuyen a mejorar la calidad de vida de los turistas están el fortalecimiento de la identidad personal (Richards, 1999), el incremento de los niveles de autoestima (Neal *et al.*, 2007) y la adquisición de nuevas habilidades (Pyke *et al.*, 2016). También es conocido el efecto del turismo en la salud, puesto que las personas en sus viajes pueden adquirir hábitos que pueden cambiar su vida y mejorar así su bienestar mental, físico y emocional (Campón-Cerro *et al.*, 2020; Smith, 2013). En general, las personas cuando regresan de sus viajes se sienten más felices, saludables y relajadas (Chen y Petrick, 2014).

Aunque está comprobado que el efecto de los viajes en la calidad de vida de las personas es positivo, la calidad de vida se evalúa cada vez más en función de las experiencias turísticas que las personas adquieren en sus viajes (Richards, 1999), debido a que las necesidades de los turistas han cambiado del consumo de servicios a experiencias con el fin de satisfacer necesidades psicológicas más profundas, entre las cuales se encuentra el bienestar o la calidad de vida. Por tanto, dado que las experiencias tienen un fuerte componente emocional capaz de producir efectos más profundos en la calidad de vida de las personas (Knobloch *et al.*, 2016), existe la necesidad de avanzar hacia la investigación de la calidad de vida como resultado de una experiencia turística (Zatori y Beardsley, 2017). De acuerdo con esto, la presente investigación se enfoca en avanzar hacia una mejor comprensión del efecto de las experiencias sobre la calidad de vida de los turistas.

En este contexto, Chan *et al.* (2016) manifiestan que las experiencias que las personas obtienen durante sus viajes favorecen tener una excelente calidad de vida. Hwang y Lee (2018) también manifiestan que cuando los turistas tienen una buena experiencia turística es más probable que sientan altos niveles de bienestar. Reitsamer y Brunner-Sperdin (2015) determinaron que una oferta experiencial con un componente de entretenimiento e interacción con la cultura local, afecta positivamente al bienestar de las personas. Kim *et al.* (2015a) encontraron que las experiencias de turismo de naturaleza mejoran el bienestar físico y mental de los visitantes. Sthapit y Coudounaris (2017) indican que las experiencias turísticas tienen un impacto positivo en la calidad de vida, pero especialmente cuando son significativas. Hwang y Lee (2018), basándose en el modelo de Pine y Gilmore (1998), comprobaron que las experiencias enmarcadas dentro de las dimensiones educativa, entretenimiento, estética y escapista tienen un efecto positivo en la calidad de vida de los turistas. Vada *et al.* (2019) verificaron que las experiencias turísticas memorables permiten a los turistas alcanzar altos niveles de felicidad y contribuyen a su crecimiento personal. Di Clemente *et al.* (2019), dentro del contexto

gastronómico, también confirmaron que las experiencias memorables contribuyen a la mejora de la calidad de vida de las personas. De acuerdo con estos hallazgos, es evidente el efecto positivo de las experiencias turísticas en la mejora de la calidad de vida de los turistas. Debido a esto, la literatura sugiere que los organismos encargados de la gestión de destinos deben asegurar la calidad de sus experiencias a fin de proporcionar a los visitantes los beneficios deseados (He *et al.*, 2020; Su *et al.*, 2016, 2018).

En cuanto al ámbito de estudio, la calidad de vida ha sido estudiada en varios contextos entre los que se incluyen tipologías de turismo como turismo de invierno (Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2015), turismo de naturaleza (Kim *et al.*, 2015a) y turismo cultural (Sthapit y Coudounaris, 2017); eventos como festivales culturales (Venter y Kruger, 2019; Kruger *et al.*, 2013; Lee, 2017), festival vinícola (López-Guzmán *et al.*, 2019), eventos deportivos (Hwang y Lyu, 2015); y segmentos de mercado específicos como personas de la tercera edad (Kim y Woo, 2014; Kim *et al.*, 2015b; Hwang y Lee, 2018; Tomka *et al.*, 2015; Woo *et al.*, 2014), viajeros de nacionalidad china (Kim *et al.*, 2019), personas con discapacidad (Pagán, 2015), viajeros jóvenes (Eusébio y Carneiro, 2014) y familias (Lima *et al.*, 2019). Según esto, los estudios sobre la calidad de vida se han concentrado principalmente en estudiar los efectos de los viajes en determinados segmentos de mercado y tipos de turismo, y pocos son los estudios que han examinado el efecto de determinados tipos de experiencias turísticas en la calidad de vida de las personas (*e. g.*, Campón-Cerro *et al.*, 2020; Di Clemente *et al.*, 2019; Hernández-Mogollón *et al.*, 2020). Por ello, esta investigación se centrará en examinar el efecto de las experiencias de turismo de naturaleza y cultural en la calidad de vida de los turistas.

4.1.2. Resultados asociados al marketing

4.1.2.1. Satisfacción

La noción de satisfacción ha sido objeto de numerosos estudios que se han centrado en examinar este concepto utilizando una gran cantidad de enfoques teóricos y modelos de medición (Del Bosque y San Martín, 2008; Dmitrovic *et al.*, 2009; Oliveri *et al.*, 2019; Yoon y Uysal, 2005). Aun así, la satisfacción es un término que todavía no cuenta con una definición generalmente aceptada (Domínguez-Quintero *et al.*, 2018). En la literatura de marketing la satisfacción suele ser confundida con el concepto de calidad de servicio, dado que no es fácil distinguir entre estos dos constructos, pues ambos son evaluaciones basadas en las características de los servicios (Oliveri *et al.*, 2019; Sánchez-Rebull *et al.*, 2018). Además, como se mencionó anteriormente,

el papel que juegan las expectativas en la evaluación de la calidad de servicio ha dado lugar a que este concepto muchas veces sea confundido con la noción de satisfacción. A fin de diferenciar conceptualmente estos constructos, Oliver (2010) estableció que la calidad de servicio se distingue de la satisfacción por los siguientes aspectos: 1) la evaluación de la calidad de servicio no requiere que el acto de consumo se lleve a cabo, en cambio en la satisfacción es necesario que el cliente esté expuesto a la experiencia; 2) los atributos en los cuales los consumidores basan sus evaluaciones de la calidad de servicio son específicos, mientras que en la satisfacción todos los atributos del servicio pueden ser objeto de evaluación; 3) la evaluación de la calidad de servicio es de carácter cognitivo, en cambio en la satisfacción puede ser de carácter cognitivo y afectivo; y 4) el enfoque temporal de la evaluación de la calidad de servicio es a largo plazo, mientras que el de la satisfacción es a corto plazo. En la Tabla 10 se indica las diferencias conceptuales entre calidad de servicio y satisfacción.

TABLA 10. DIFERENCIAS ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Aspecto de diferenciación	Calidad de servicio	Satisfacción
Dependencia de la exposición a la experiencia.	No requiere exposición al consumo.	Requiere exposición a la experiencia.
Atributos o dimensiones en los cuales los basan sus evaluaciones.	Dimensiones y atributos específicos que determinan la calidad del producto o servicio.	Potencialmente todos los atributos o dimensiones del producto o servicio.
Perspectiva cognitiva o afectiva.	Fundamentalmente cognitivo.	Cognitivo y afectivo.
Enfoque temporal de la evaluación.	A largo plazo.	A corto plazo.

Fuente: Oliver (2010).

El estudio de la satisfacción ha requerido del desarrollo de diversas teorías. La más aceptada es la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas (Martín *et al.*, 2019; Smith y Costello, 2009). Esta teoría establece que la satisfacción es el resultado de la comparación entre las expectativas previas al consumo y el desempeño percibido después del mismo. Cuando las expectativas coinciden con las percepciones, se produce la confirmación. En cambio, si sucede lo contrario y no coinciden, ocurre la disconfirmación que puede ser positiva o negativa. Es positiva cuando las percepciones son mayores que las expectativas y es negativa cuando las expectativas superan a las percepciones. En estos casos, la satisfacción es causada por la confirmación o la disconfirmación positiva, mientras que la insatisfacción es causada por la disconfirmación negativa (Martín *et al.*, 2019; Oliver, 2010; Rojas y Camarero, 2008).

Otro enfoque que ha sido utilizado para explicar la satisfacción se conoce como la Teoría de la Importancia del Rendimiento (Dmitrovic *et al.*, 2009; Martín *et al.*, 2019; Smith y Costello, 2009). Esta teoría fue propuesta por Martilla y James (1977) y consiste en analizar dos dimensiones: el nivel de importancia que los clientes asignan a los atributos de un producto o servicio, y el nivel de desempeño de estos atributos (Deng, 2007). La relación entre los distintos niveles que el cliente asigna a estas dimensiones puede representarse en cuatro categorías: 1) alta importancia-bajo desempeño, 2) alta importancia-alto desempeño, 3) poca importancia-poco desempeño, y 4) poca importancia-alto desempeño (Martilla y James, 1977). Así, los niveles de satisfacción según este enfoque estarían relacionados con el nivel de desempeño percibido por los clientes con respecto a los atributos que consideran importantes (Smith y Costello, 2009). Es decir, cuanto más alta sea la relación importancia-desempeño mayores serán los niveles de satisfacción.

Otro de los métodos que se han utilizado para estudiar la satisfacción es el enfoque que evalúa solamente la percepción del desempeño (Dmitrovic *et al.*, 2009). Desde esta perspectiva, los clientes basan su evaluación de la satisfacción teniendo en cuenta únicamente su percepción del desempeño del producto o servicio después del consumo, y no consideran si sus expectativas han sido o no cumplidas. Por tanto, los clientes estarán satisfechos de acuerdo con el nivel de desempeño percibido, independientemente de si éste ha superado o no sus expectativas. Según este enfoque, los consumidores se basan en un mecanismo interno para determinar si están satisfechos o no (Martín *et al.*, 2019).

A partir de las teorías previamente establecidas se han originado varias definiciones de satisfacción aplicadas al ámbito del turismo, tal como se muestra en la Tabla 11. De acuerdo con esto, a pesar de las múltiples definiciones, Domínguez-Quintero *et al.* (2018) señalan que se pueden identificar varios elementos en común en la mayoría de las contribuciones: 1) la satisfacción es una respuesta cognitiva o emocional, 2) la respuesta está relacionada con un aspecto en específico (producto, servicio, experiencia), 3) la evaluación de la satisfacción generalmente implica comparar las expectativas y las percepciones, y 4) la satisfacción es la respuesta en un tiempo determinado (después del consumo, después de una elección, después de una experiencia).

TABLA 11. DEFINICIONES DE SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO

Autor	Definición
Bigné <i>et al.</i> (2005)	“Estado cognitivo-afectivo resultante de las evaluaciones cognitivas, así como de las emociones que estas evaluaciones evocan” (pp. 834-835).
Chen y Tsai (2007)	“Grado de placer que siente un turista cuando su experiencia de viaje ha cumplido con sus deseos, necesidades y expectativas” (p. 1116).
Rojas y Camarero (2008)	“Sensaciones o sentimientos generados por aspectos cognitivos y emocionales de los productos y servicios” (p. 526).
Del Bosque y San Martín (2008)	“Estado cognitivo-afectivo de un individuo derivado de una experiencia turística” (p. 553).
Chen y Chen (2010)	“Resultado de la comparación entre las expectativas previas al viaje y las experiencias posteriores al mismo. Cuando las experiencias en comparación con las expectativas dan como resultado sentimientos de gratificación, el turista queda satisfecho” (p. 30).
Altunel y Erkut (2015)	“Sentimiento de gratificación del turista cuando las experiencias posteriores al viaje exceden las expectativas previas al mismo” (p. 3).
Wong <i>et al.</i> (2015)	“Evaluación cognitiva que hace un individuo con respecto a si el desempeño de un evento cumple con sus expectativas” (pp. 6-7).
Sthapit <i>et al.</i> (2018)	“Evaluación subjetiva posterior al consumo del servicio y la experiencia que se encuentran al viajar” (p. 3).
Sharma y Nayak (2019)	“Tiene lugar cuando la experiencia de los turistas evoca sentimientos positivos y de gratificación en comparación con las expectativas previas al viaje” (p. 4).
Zhang <i>et al.</i> (2019)	“Resultado de la diferencia entre el valor esperado de las actividades turísticas y la percepción de su desempeño real” (p. 6).
Wu <i>et al.</i> (2019)	“Se refiere al cumplimiento de las expectativas y de las motivaciones” (p. 5).

Fuente: Elaboración propia.

Según Mason y Paggiaro (2012), la satisfacción es una evaluación de la experiencia en parte cognitiva y en parte afectiva. Desde una perspectiva cognitiva, los estudios utilizan en mayor parte la Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas para evaluar la satisfacción (Del Bosque y San Martín, 2008; Rojas y Camarero, 2008; Smith y Costello, 2009). Por tanto, lo que hace que una experiencia sea satisfactoria o insatisfactoria depende de las expectativas de los consumidores y del desempeño real de una experiencia (Akhoondnejad, 2016). Es decir, la satisfacción ocurre cuando el desempeño percibido en la experiencia de viaje es más alto que las expectativas previas (Zhang *et al.*, 2019). Al contrario, cuando no se cumplen las expectativas, los turistas estarán insatisfechos (McDowall, 2010).

Además, del modelo de la Disconfirmación de las Expectativas, la satisfacción desde una perspectiva cognitiva también puede evaluarse teniendo en cuenta solamente la percepción de los turistas con respecto al desempeño percibido de sus experiencias (Eusébio y Vieira, 2011). Por tanto, independientemente de la existencia de expectativas previas, es probable que los turistas estén satisfechos cuando un producto o servicio se desempeña al nivel deseado (Kozak, 2001). Varios investigadores han adoptado el modelo de la evaluación basada en el desempeño

para evaluar la satisfacción del turista, pues consideran que éste tiene niveles de confiabilidad y validez más altos que otros enfoques (Eusébio y Vieira, 2011; Hui *et al.*, 2007; Kozak, 2001).

Además de esta perspectiva cognitiva, la inclusión de un enfoque afectivo en la conceptualización de satisfacción es particularmente importante dada la naturaleza experiencial de los servicios (Rojas y Camarero, 2008; Wirtz *et al.*, 2000) y debido a que los sentimientos son un componente importante de las experiencias (Del Bosque y San Martín, 2008). Según este enfoque, la satisfacción está relacionada con evaluaciones afectivas (Chen, 2008) que implican algo más que las opiniones de los clientes hacia un producto, servicio o empresa, sino que incluye sus sentimientos antes, durante y después de la experiencia (Chen *et al.*, 2016). Por tanto, desde este enfoque afectivo la satisfacción refleja los sentimientos que los turistas desarrollan hacia sus experiencias de viaje (Zhang *et al.*, 2019).

En definitiva, los aspectos cognitivos y emocionales juegan un papel importante en la formación de la satisfacción (Del Bosque y San Martín, 2008). Por ello, investigaciones más recientes en el ámbito del turismo han adoptado un enfoque cognitivo-afectivo para estudiar la satisfacción (Del Bosque y San Martín, 2008; Domínguez-Quintero *et al.*, 2018, 2019). De acuerdo con esto, la satisfacción en esta investigación será evaluada desde una perspectiva cognitivo-afectiva, dado que las evaluaciones cognitivas conducen a respuestas emocionales, las cuales a su vez son componentes esenciales de las experiencias turísticas en un destino (Bigné *et al.*, 2005).

Por otra parte, la satisfacción puede evaluarse a nivel transaccional o global. A nivel transaccional, se refiere a la evaluación que hace el consumidor sobre su experiencia de consumo a nivel de un proveedor turístico individual (Akhoondnejad, 2016). Los turistas en un destino experimentan una mezcla de servicios como hoteles, restaurantes, tiendas, atracciones, entre otros, y pueden evaluar su nivel de satisfacción con cada uno por separado (Chi y Qu, 2008). En cambio, a nivel global es el resultado de la satisfacción con varios atributos que conforman la experiencia (Akhoondnejad, 2016). Entre estos atributos se incluyen los servicios proporcionados por proveedores individuales, las distintas actividades en las que los turistas puedan participar (Truong y Foster, 2006), y las características del destino como su entorno natural, entorno social, infraestructuras, entre otros. La combinación de las percepciones sobre estos atributos es lo que produce la satisfacción del visitante a nivel general (Albayrak y Caber, 2013). De acuerdo con esto, en esta investigación se evaluará la satisfacción de la experiencia turística a nivel global.

4.1.2.2. Intenciones de comportamiento

La investigación sobre las intenciones de comportamiento continúa siendo una cuestión relevante para las áreas del marketing y del turismo, dado que constituye una estrategia fundamental para evaluar el éxito a largo plazo de un destino (Cervera-Taulet *et al.*, 2019; Prayag *et al.*, 2013). Además, se consideran una fuente de información importante sobre turistas potenciales y un indicador de la intención de los turistas de continuar su relación con el destino (Yoon y Uysal, 2005).

Las intenciones de comportamiento se definen como la tendencia de los consumidores de realizar una determinada actividad o ejercer un determinado comportamiento después del consumo (Pujiastuti *et al.*, 2017). Loureiro (2014) indica que las intenciones de comportamiento implican la probabilidad de los turistas de volver a visitar el mismo destino o la disposición de recomendarlo a otras personas. Liu *et al.* (2015) señalan que reflejan el deseo de los turistas de volver a visitar el destino y la voluntad de emitir comentarios positivos sobre el mismo. Dean y Suhartanto (2019) manifiestan que sirven para evaluar la posibilidad de los consumidores para volver a adquirir un producto o servicio. De acuerdo con estas aportaciones, las intenciones de comportamiento se manifiestan principalmente en la voluntad de volver a visitar un destino, de recomendarlo a otras personas y de emitir comentarios positivos sobre el mismo. Estos aspectos han sido ampliamente utilizados en el ámbito del turismo (TaghiPourian y Bakhsh, 2015). Por tanto, en este estudio se emplearán estos indicadores para evaluar las intenciones de comportamiento de los turistas.

La intención de volver a visitar el destino se refiere a la disposición de un individuo para repetir la visita al mismo destino por segunda vez en un período de tiempo específico (Cole y Scott, 2004; Kim *et al.*, 2017; Stylos *et al.*, 2016). Por otra parte, la intención de recomendar o de emitir comentarios positivos, también conocidas como comunicaciones boca a boca (Papadimitriou *et al.*, 2018), consisten en la predisposición de los turistas para compartir con otras personas información y su percepción sobre un destino (Yang *et al.*, 2016). Los consumidores pueden emitir comentarios positivos sobre el destino si obtienen la experiencia deseada, mientras que si la experiencia percibida es opuesta a sus expectativas los comentarios sobre el destino serán negativos (Hudson y Ritchie, 2006; Naqvi *et al.*, 2018). La intención de recomendar el destino o emitir comentarios positivos sobre el mismo no sólo muestra la voluntad de un turista de mantener una buena relación con el destino, sino que también puede atraer a viajeros potenciales (Liu *et al.*, 2015). Además del tradicional boca a boca, la irrupción

de la tecnología en el sector turístico ha provocado que el boca a boca electrónico se convierta en uno de los medios más efectivos, fáciles y eficientes que tienen los turistas para buscar y compartir información (Yang *et al.*, 2016).

La satisfacción es considerada uno de los principales antecedentes de las intenciones de comportamiento de los turistas (Alegre y Cladera, 2009; Chen y Chen, 2010; Dean y Suhartanto, 2019; Prayag y Ryan, 2012; Sthapit *et al.*, 2018). Los turistas satisfechos tienen más probabilidades de decir cosas positivas sobre el destino a otras personas (Prayag *et al.*, 2015), así como también pueden incrementar su predisposición de volver a visitar el mismo destino (Chen y Tsai, 2007; Kozak, 2001). En cambio, un turista insatisfecho puede expresar comentarios negativos del destino y es poco probable que repita su visita o recomiende el destino a otros turistas (Chen y Chen, 2010). Por ello, aumentar los niveles de satisfacción es importante tanto para los turistas como para las empresas turísticas (Wu *et al.*, 2019). Numerosas investigaciones han confirmado empíricamente que existe un vínculo favorable que conecta la satisfacción y las intenciones de comportamiento (*e. g.*, Ahmad *et al.*, 2014; Altunel y Erkut, 2015; Bianchi, 2018; Bigné *et al.*, 2001; Cole *et al.*, 2002; Cole y Scott, 2004; Cole y Illum, 2006; Chen y Chen, 2010; Jin *et al.*, 2013; Muskat *et al.*, 2019; Naqvi *et al.*, 2018; Wu y Li, 2017; Wu *et al.*, 2014, 2017, 2018a, 2018b). De acuerdo con esto, existe un amplio consenso en la literatura sobre el efecto positivo de la satisfacción en la decisión de los turistas de volver a visitar el destino, recomendarlo a familiares o amigos, y emitir comentarios positivos sobre el mismo.

Además de la satisfacción, la literatura recientemente ha puesto atención en la calidad de vida como un factor que ejerce un importante efecto en las intenciones de comportamiento. Por ejemplo, Kim *et al.* (2015a), en su estudio aplicado al turismo de naturaleza, confirmaron que el bienestar de los turistas es un predictor significativo de la intención de volver a visitar el destino. Kim *et al.* (2015b) realizaron una investigación enfocada en el segmento de turistas de la tercera edad y proporcionaron evidencia empírica sobre la relación positiva entre calidad de vida e intenciones de volver a visitar el destino. Kim *et al.* (2015c) verificaron que la experiencia de los turistas con una aerolínea contribuye a mejorar su bienestar individual y, esto en consecuencia, incrementa los niveles de satisfacción y de intenciones de comportamiento. Reitsamer y Brunner-Sperdin (2015) encontraron que el bienestar de los turistas influye positivamente en su intención de volver a visitar el destino y recomendarlo a otras personas. Kim *et al.* (2019) exploraron los antecedentes y las consecuencias de las percepciones del

bienestar de los viajeros en el contexto de un *duty free shop*, y confirmaron que la percepción de bienestar de los viajeros tiene una influencia positiva en la intención de recomendar el destino o emitir comentarios positivos sobre el mismo. Lee *et al.* (2020) comprobaron que la satisfacción con la vida tiene un efecto significativo en las intenciones de recomendar el destino y emitir comentarios positivos sobre el mismo. De esta forma, estos estudios indican que cuando los turistas perciben que su calidad de vida ha mejorado después de participar en experiencias turísticas, será más probable que regresen al destino o deseen repetir la misma experiencia.

CAPÍTULO 5. MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN DE VARIABLES

En este capítulo se define el modelo estructural que se pretende testar empíricamente en este estudio. Para ello, en primer lugar, se presenta el modelo teórico y los pilares básicos sobre los cuales se asienta el planteamiento del mismo. Posteriormente, a partir de las consideraciones anteriores, se precisan las relaciones estructurales del modelo y se especifican las hipótesis de investigación, las mismas que son justificadas en base a los antecedentes de la literatura tanto a nivel teórico como empírico. Por último, se establecen las escalas e indicadores que servirán para la medición de cada una de las variables que componen el modelo propuesto.

5.1. Modelo teórico para el estudio de la calidad global de la experiencia turística

81

Dada la revisión de la literatura presentada anteriormente, en este apartado corresponde definir el modelo teórico de este estudio. La construcción de este modelo está basada en una amplia revisión de la literatura acerca de la calidad de la experiencia turística y sus factores asociados. A partir de estos antecedentes teóricos, se han identificado aquellos aspectos que, aunque guardan una estrecha relación, aún no han sido suficientemente explorados en la literatura. Por tanto, el modelo que se propone refleja un conjunto de relaciones novedosas e interesantes que pueden dar lugar a una mejor comprensión de la configuración de la calidad de las experiencias en el sector turístico. A continuación, se presenta a modo de resumen, los pilares centrales sobre los que se asienta el desarrollo de este modelo.

- a. La economía de la experiencia ha cambiado el enfoque de la calidad de servicio a la calidad de la experiencia. Durante las últimas décadas, desde el surgimiento de la economía de la experiencia, la industria del turismo ha tenido que afrontar numerosos desafíos y problemas en cuanto a la gestión de las experiencias turísticas, particularmente en lo que se refiere a la calidad (Sotiriadis y Gursoy, 2016). A este respecto, Alnawas y Hemsley-Brown (2019) señalan que la orientación de la calidad en el sector turístico se ha desplazado de la calidad de los servicios a la calidad de las experiencias. Esto se debe a que, en este nuevo contexto experiencial, el interés del

consumidor está no sólo en las características funcionales de un servicio, sino también en los beneficios emocionales que éste le pueda proporcionar (Mascarenhas *et al.*, 2006). Por tanto, una visión tradicional de la calidad enfocada fundamentalmente en los servicios, parece ya no ser suficiente para abordar las nuevas necesidades de la demanda turística. En consecuencia, académicos y profesionales del sector han centrado su atención en alcanzar una mejor comprensión acerca de la calidad de las experiencias (*e. g.*, Chan y Baum, 2007; Chen y Chen, 2010; Jennings, 2006; Jennings *et al.*, 2009; Mendes *et al.*, 2016; Otto y Ritchie, 1996; Soler y Gemar, 2019). No obstante, aunque el estado actual de la literatura muestra grandes avances en el conocimiento de esta área, todavía se necesitan mayores esfuerzos de investigación que arrojen resultados interesantes que conduzcan hacia un mejor entendimiento de la calidad en el contexto de las experiencias (Batat y Frochot, 2014). De esta forma, este estudio se enfoca en la calidad en el sector turístico desde una perspectiva experiencial.

- b. La evaluación de la calidad de la experiencia turística desde una perspectiva global. La literatura señala que la evaluación de las experiencias turísticas debe incluir tanto las características funcionales de los servicios como las respuestas emocionales de los individuos (Chan y Baum, 2007; Sorensen y Jensen, 2015; Wong, 2013). Esto se debe a que cuando la experiencia es evaluada teniendo en cuenta sólo uno de sus componentes, aunque éstos sean percibidos como de buena calidad, no significa que la calidad de la experiencia en su totalidad también sea de alta calidad (Maklan y Klaus, 2011). Por ello, varios investigadores señalan que es necesario desarrollar una medida que permita obtener una evaluación más amplia de la calidad de la experiencia incluyendo todos sus componentes (Alnawas y Hemsley-Brown, 2019; Fernandes y Cruz, 2016; Maklan y Klaus, 2011). En el ámbito del turismo, pocos estudios han evaluado la experiencia turística considerando aspectos tanto funcionales como emocionales (*e. g.*, Alnawas y Hemsley-Brown, 2019; Cole *et al.*, 2002; Cole y Scott, 2004; Cole e Illum, 2006; Wong, 2013). Esto sugiere que la evaluación de la calidad de la experiencia turística desde una perspectiva global todavía es una cuestión pendiente en la literatura del turismo, debido a los escasos estudios que se han realizado al respecto. De acuerdo con esto, este estudio adopta un enfoque holístico de la evaluación de la calidad de la experiencia turística y, examina elementos funcionales y emocionales de forma conjunta. Estos factores serán evaluados a través de la calidad de servicio y la

calidad experiencial respectivamente. Pocos estudios han empleado estas medidas simultáneamente para evaluar los elementos funcionales y emocionales de la experiencia turística (Cole *et al.*, 2002; Cole y Scott, 2004; Cole e Illum, 2006; Culha, 2020; Habibi y Rasoolimanesh, 2020). En este estudio la calidad de servicio y la calidad experiencial se conciben como determinantes de la evaluación de la calidad global de la experiencia turística.

- c. La evaluación de la calidad de la experiencia turística debe incluir aspectos externos a la experiencia. La literatura sugiere que la evaluación de la calidad de la experiencia turística debe incluir tanto los componentes internos de la experiencia como los factores del entorno en el que ésta se desarrolla (Dedeoğlu, 2019; Bigné *et al.*, 2001; Mai *et al.*, 2019; OMT, 2016). Esto se debe a que el sector turístico oferta un producto particularmente complejo, en el cual cada componente de la cadena de valor determina las experiencias de los turistas y su evaluación de la calidad. Esto incluye al destino, que es el lugar donde se lleva a cabo el consumo de las experiencias turísticas. Por tanto, los turistas evalúan sus experiencias teniendo en cuenta tanto los elementos proporcionados por las empresas de servicios como las características del destino visitado (Eraqi, 2006). De esta forma, en este estudio se considera la autenticidad y la atraktividad como aspectos del destino capaces de influir en la calidad percibida por los turistas. La autenticidad se concibe como la percepción de los turistas sobre la originalidad de los elementos del destino y de sus experiencias (Kolar y Zabkar, 2010; Shang *et al.*, 2020), y la atraktividad es la percepción de los turistas acerca de la capacidad del destino para satisfacer sus necesidades y motivar su visita (Ahmad *et al.*, 2014; Fadda y Sorensen, 2017; Wang *et al.*, 2019). De esta forma, dado que ambos constructos hacen referencia a la percepción de un individuo de un conjunto de características de un lugar, se puede considerar que ejercerán alguna influencia sobre la actitud de los turistas en el momento de evaluar sus experiencias.
- d. El estudio de los efectos de la calidad de las experiencias turísticas debe avanzar hacia el análisis de nuevas variables resultado. Kirillova *et al.* (2017a) sostienen que la investigación en turismo debería cambiar su enfoque centrado en el estudio de resultados tradicionales como la satisfacción y las intenciones de comportamiento, hacia el análisis de nuevos resultados relacionados con diferentes aspectos de la vida de las personas. En este sentido, varias investigaciones se han dedicado a examinar cómo las

experiencias turísticas contribuyen a mejorar la calidad de vida de los individuos (Dolnicar *et al.*, 2012; Eslami *et al.*, 2019; Kim y Woo, 2014; Kim *et al.*, 2015a; Jepson *et al.*, 2019; Su *et al.*, 2016) y su bienestar (Gilbert y Abdullah, 2004; Grzeskowiak y Sirgy, 2007; Knobloch *et al.*, 2016; Mayer *et al.*, 2019). De la misma forma existe un creciente interés sobre el efecto transformador de las experiencias de viaje. A este respecto, la literatura señala que participar en experiencias turísticas generalmente se asocia con la transformación personal y representa un medio para alcanzar una mejor comprensión de la vida. Estas experiencias también tienden a tener un efecto duradero en las personas, ya que van más allá del consumo de un servicio, promueven un estilo de vida más saludable y llevan a los individuos a un nivel de bienestar psicológico deseable (Reisinger, 2013). De acuerdo con esto, la oportunidad de incorporar el estilo de vida y la calidad de vida como nuevos resultados de la experiencia del turística merece mayor atención por parte de académicos y profesionales (Fu *et al.*, 2015). Así, este estudio plantea determinar el efecto de la calidad de la experiencia turística en el estilo de vida y la calidad de vida de los turistas, y a su vez se busca establecer cómo estas variables influyen en resultados tradicionales del marketing como la satisfacción e intenciones de comportamiento.

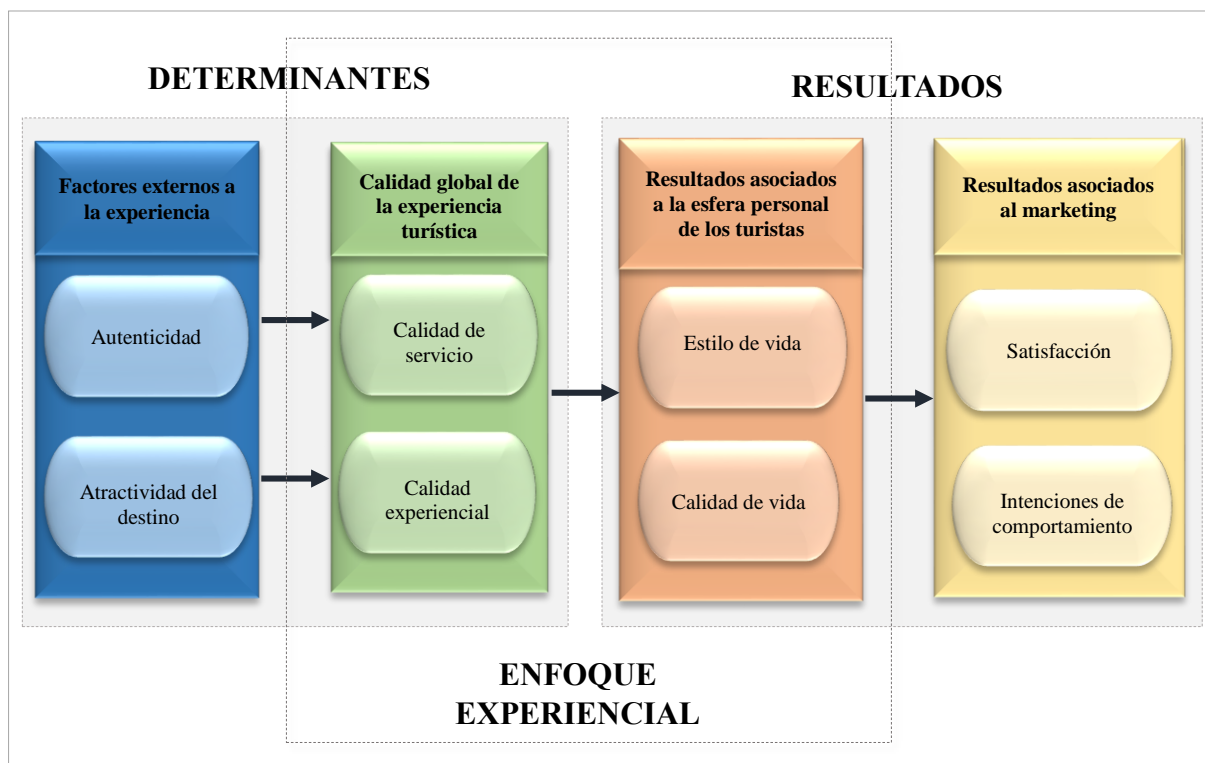
- e. El estudio de los determinantes y consecuencias de la calidad global de la experiencia turística en el contexto del turismo cultural y de naturaleza merece mayor atención. Los ámbitos del turismo cultural y de naturaleza han experimentado un notable crecimiento en todo el mundo debido a su capacidad para proporcionar experiencias únicas a los visitantes (Moore *et al.*, 2015). A pesar de esto, aunque varios estudios han desarrollado modelos para examinar la experiencia turística, Wei *et al.* (2020) manifiestan que en el ámbito del turismo cultural existe la necesidad de mayor investigación empírica para comprender mejor la complejidad de las experiencias que ofrece esta modalidad turística. De la misma manera, Fossgard y Fredman (2019) ponen de relieve la importancia de generar más conocimiento sobre las experiencias de turismo de naturaleza para desarrollar productos que satisfagan las necesidades experienciales de la demanda. Teniendo en cuenta estas consideraciones, es evidente la necesidad de continuar hacia una mayor investigación de las experiencias ofertadas en los ámbitos del turismo cultural y de naturaleza. Además, la revisión de la literatura realizada indica que las investigaciones aplicadas a estas modalidades de turismo son limitadas cuando

se trata del estudio de la calidad de la experiencia turística desde una perspectiva global. De esta forma, este estudio busca profundizar en el conocimiento sobre cómo proporcionar experiencias turísticas culturales y de naturaleza de calidad identificando los principales factores determinantes y los resultados que se derivan de la entrega de este tipo de experiencias turísticas.

A partir de las consideraciones anteriores, a continuación, en la Figura 3 se presenta el modelo teórico propuesto en esta investigación. En éste la calidad global de la experiencia turística está determinada, por una parte, por la calidad de servicio y la calidad experiencial como factores que permiten la evaluación de los componentes internos de la experiencia turística y, por otra parte, por la autenticidad y la atractividad como elementos del destino que influyen en las percepciones de los turistas acerca de la calidad de sus experiencias. El modelo también está compuesto por un apartado de resultados que incluye a estilo de vida y calidad de vida como resultados asociados a la esfera personal de los turistas, y a satisfacción e intenciones de comportamiento como resultados relacionados con el marketing.

En definitiva, este estudio muestra un modelo integral de la calidad global de la experiencia turística, en el cual se especifican sus factores determinantes y sus resultados, todo ello aplicado al contexto experiencial del turismo cultural y de naturaleza. A partir de este modelo, se trata de responder la pregunta de investigación al identificar cómo los factores determinantes contribuyen a la construcción de experiencias turísticas de calidad, y cómo el resultado de esta configuración favorece a los resultados asociados a la esfera personal y a los de marketing. Este modelo constituye la base sobre la cual se ha de plantear el modelo estructural y las hipótesis de investigación que se presentan en el siguiente apartado.

FIGURA 3. PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Modelo estructural y planteamiento de hipótesis

En las siguientes secciones se presentan las hipótesis de investigación, las mismas que expresan la relación existente entre las variables que conforman el modelo. Cada hipótesis encuentra su justificación en la literatura a nivel teórico y/o empírico. Una vez identificadas las hipótesis, se presenta el modelo estructural que será objeto de verificación empírica en este estudio.

5.2.1. Hipótesis relacionadas con la autenticidad

La influencia de la autenticidad en la atractividad del destino aún no ha sido examinada empíricamente en la literatura del turismo. No obstante, desde una perspectiva teórica, varios estudios señalan la autenticidad como una cuestión importante para atraer turistas a un destino (Su *et al.*, 2020). De hecho, MacCannell (1973) ya mencionaba el interés que tenían las empresas turísticas de aprovechar la autenticidad como un medio para hacer que un lugar sea atractivo para los visitantes. De forma similar, Poria *et al.* (2004) señala que los turistas escogen aquellos destinos que les permiten ver lugares auténticos para establecer una conexión con el pasado y aprender sobre la historia. Gran (2010) sostiene que los destinos, al competir por ser lugares atractivos para los turistas, utilizan la autenticidad del paisaje natural, las artesanías, la

arquitectura, los museos o los festivales como una forma de distinguirse de los demás. Gilmore y Pine (2007) señalan que las futuras decisiones de compra de los consumidores están determinadas por el grado de autenticidad que perciben en los productos y servicios. Por tanto, según Biraglia *et al.* (2018), cuando un destino genera una sensación de pérdida de autenticidad debido a la modificación de aspectos físicos del sitio, es más probable que la intención de los turistas de visitar el destino disminuya. De esta forma, se puede entender que la autenticidad percibida contribuye a incrementar la atraktividad de un destino, y así también lo manifiestan otros estudios. Por ejemplo, Wu *et al.* (2015) indican que la autenticidad percibida se considera uno de los atributos más importantes para la atraktividad de un destino. Taheri *et al.* (2019) sostienen que los turistas se sienten atraídos por visitar un destino que cuenta con ofertas culturales auténticas. Loureiro y Sarmiento (2018) manifiestan que la percepción de un turista de que un lugar es auténtico puede motivar a la persona a visitarlo. Li *et al.* (2019) señalan que la autenticidad brinda a un destino un significado valioso para los visitantes y, por tanto, podría ayudar a mejorar su atraktividad. Según estas aportaciones teóricas, se puede inferir que existe un vínculo positivo entre autenticidad y atraktividad del destino. Para alcanzar una mejor comprensión sobre la relación entre estos constructos se propone la siguiente hipótesis:

HIPÓTESIS 1a

- La autenticidad influye de forma positiva en la atraktividad del destino.

En la literatura del turismo se ha podido identificar un creciente interés por determinar la forma en que la autenticidad percibida influye en la evaluación de la calidad de la experiencia turística, específicamente en la calidad de servicio y en la calidad experiencial. Con respecto a la calidad de servicio, varios estudios han confirmado empíricamente que la autenticidad tiene un efecto positivo sobre esta variable. Por ejemplo, en el contexto de un festival cultural, Akhoondnejad (2016) y Naqvi *et al.* (2018) encontraron que la percepción de los turistas sobre la calidad del festival se incrementa cuando perciben que éste se ha realizado en un entorno único y ha presentado productos que reflejan la tradición local. Liu *et al.* (2018) y Lu *et al.* (2015), refiriéndose a la experiencia en un restaurante étnico, determinaron que los turistas tienden a valorar positivamente la calidad de servicio del restaurante cuando la experiencia gastronómica obtenida ha sido percibida como auténtica. Zhang *et al.* (2019) también demostraron que la autenticidad percibida de una experiencia gastronómica influye en la evaluación de la calidad de servicio recibida.

En cuanto a calidad experiencial, varios estudios han confirmado que la autenticidad percibida influye de forma positiva sobre esta variable (e. g., Ariffin y Mansour, 2018; Domínguez-Quintero *et al.*, 2018, 2019; Li *et al.*, 2016; Su *et al.*, 2020). Según estos estudios, los visitantes que participan en experiencias turísticas enmarcadas dentro un ambiente auténtico con elementos que les permiten sumergirse en la historia y la cultura de la población local, pueden alcanzar un mayor nivel de calidad experiencial. Esto se debe a que la interacción del turista con elementos percibidos como auténticos genera una serie de sentimientos personales y subjetivos (Wang, 1999). Al respecto, Lin y Liu (2019) señalan que pueden surgir sensaciones de escapismo y relajación, y Poria *et al.* (2004) indican que los turistas pueden experimentar sensaciones de inmersión y aprendizaje.

A pesar de que existe un creciente cuerpo de la literatura centrado en examinar la forma en que las percepciones de autenticidad de los consumidores afectan la evaluación de la calidad de su experiencia turística, Liu *et al.* (2018) señalan que la relación entre autenticidad y calidad todavía no está claramente definida y, por tanto, necesita de mayor investigación. De esta forma, considerando que la autenticidad constituye un factor que puede conducir a que los turistas evalúen positivamente la calidad de servicio y la calidad experiencial, y dado que en este estudio la calidad global de la experiencia turística está determinada por la calidad de servicio y la calidad experiencial, se plantea la siguiente hipótesis:

HIPÓTESIS 1b

- La autenticidad tiene un impacto positivo sobre la calidad global de la experiencia turística.

5.2.2. Hipótesis relacionadas con la atractividad del destino

En la literatura turística la mayoría de estudios sobre atractividad se han enfocado en identificar los elementos que hacen de un destino un lugar atractivo para visitar, prestando poca atención a la posible relación de la atractividad con otras variables, como la calidad de la experiencia turística. Debido a ello, todavía son escasos los estudios que han contrastado empíricamente el impacto positivo de la atractividad en la evaluación de la calidad. En concreto, sólo el estudio de Feriyanto *et al.* (2019) proporciona evidencia empírica del efecto positivo de la atractividad del destino sobre la calidad de servicio. El impacto de la atractividad del destino en la calidad experiencial aún no ha sido explorado.

Dada la falta de investigaciones a nivel empírico, algunos estudios proporcionan contribuciones a nivel teórico que aportan cierto sustento a la relación entre atractividad y calidad. Por ejemplo, Bi *et al.* (2020) encontraron que la atractividad del destino influye en las emociones que experimentan los turistas. Chien (2017) manifiesta que la atractividad presenta efectos positivos sobre el valor experiencial que perciben los turistas. Garber *et al.* (2000) señalan que la atractividad del destino facilita la evaluación de la calidad por parte de los consumidores. Li *et al.* (2017) sostienen que la atractividad constituye un factor importante para evaluar la calidad de la experiencia. Reitsamer *et al.* (2016) indican que los factores que definen la atractividad del destino influyen en la evaluación cognitiva que hacen los turistas de su experiencia. Schnurr *et al.* (2017) señalan que cuando los consumidores perciben el producto como más atractivo también será percibido como de mayor calidad.

A partir de estas consideraciones, este estudio amplía las investigaciones previas sobre la atractividad del destino al examinar su influencia en la forma en que los turistas evalúan la calidad de sus experiencias. De esta forma, partiendo, por una parte, de la premisa de que la atractividad del destino influye en la calidad de servicio y en las emociones de los turistas y, por otro lado, considerando que la calidad global de la experiencia turística en este estudio está determinada por la calidad de servicio y la calidad experiencial, se propone la siguiente hipótesis:

HIPÓTESIS 2

- La atractividad del destino influye de forma positiva en la calidad global de la experiencia turística.

5.2.3. Hipótesis relacionadas con la calidad global de la experiencia turística

Este estudio aborda el efecto que tiene la calidad global de la experiencia turística en estilo de vida, calidad de vida, satisfacción e intenciones de comportamiento. En cuanto a estilo de vida, varios estudios han determinado que las experiencias turísticas conducen a las personas a realizar cambios en su estilo de vida (*e. g.*, Hunt y Harbor, 2019; Kirillova *et al.*, 2017a; Little, 2012; Pomfret y Varley, 2019). No obstante, estas investigaciones se han centrado en determinar las características de una experiencia que son capaces de inspirar a los viajeros para modificar su estilo de vida, mientras que el estudio de cómo la percepción de los turistas sobre la calidad de sus experiencias se relaciona con la adopción de nuevos estilos de vida aún no ha sido explorada. A pesar de esto, dichos estudios proporcionan hallazgos acerca de ciertos

aspectos relacionados con la calidad de las experiencias que pueden influir en la modificación del estilo de vida. Por ejemplo, Ardoin *et al.* (2015) manifiesta que proporcionar experiencias de calidad que promuevan el contacto directo con la naturaleza y que transmitan mensajes vinculados a la conservación alientan a los visitantes a adoptar un estilo de vida ambientalmente responsable. Fu *et al.* (2015) señalan que la calidad de servicio recibida estimula la realización de cambios personales. Hunt y Harbor (2019) encontraron que la inmersión en la cultura local y el medio ambiente es un aspecto de la experiencia que influye en las actitudes de los turistas y en su decisión de modificar su estilo de vida. Kirillova *et al.* (2017b) sostienen que los encuentros con la naturaleza y el contacto con entornos culturales novedosos impulsan a los turistas a efectuar cambios personales. Little (2012) señala que el alcance de la transformación personal depende de las características de los servicios y de la interacción de los turistas con el entorno. Como puede observarse, en estos estudios se destaca la importancia que tienen tanto los aspectos experienciales (*e. g.*, inmersión, novedad, aprendizaje), como las características del entorno y los servicios para promover cambios en el estilo de vida. Esto proporciona apoyo empírico sobre cómo la calidad global de una experiencia turística puede influir en la decisión de los turistas de adoptar cambios en su estilo de vida. A partir de estas consideraciones, se plantea la siguiente hipótesis:

HIPÓTESIS 3a

- La calidad global de la experiencia turística influye positivamente en el estilo de vida de los turistas.

En el ámbito del turismo el concepto de calidad de vida ha sido asociado con calidad de servicio y calidad experiencial. Con respecto a calidad de servicio las investigaciones realizadas son limitadas (*e. g.*, He *et al.*, 2020; Su *et al.*, 2015, 2016, 2018). Estos estudios en su mayoría se han centrado en examinar el efecto de la calidad de servicio en el bienestar del turista a través de otras variables (*e. g.*, identificación con el destino y satisfacción). Su *et al.* (2015) analizaron el efecto directo entre calidad de servicio y bienestar del turista, aunque, los resultados indicaron que no existe un efecto directo entre estas variables. Al observar estudios en otro ámbito de los servicios se encontró que Dagger y Sweeney (2006) confirmaron que la calidad de servicio ejerce un efecto positivo sobre la calidad de vida de las personas.

En cuanto a calidad experiencial, las investigaciones realizadas también resultan escasas. En concreto, sólo Hernández-Mogollón *et al.* (2020) han confirmado empíricamente que calidad

experiencial influye positivamente sobre la calidad de vida de los turistas. No obstante, se pueden encontrar otras investigaciones que hacen alusión al efecto del componente afectivo de la experiencia en la calidad de vida de los turistas. Por ejemplo, Hwang y Lee (2018) encontraron que las sensaciones de disfrute y aprendizaje contribuyen a mejorar el bienestar de las personas, y Dekhili y Hallem (2020) determinaron que promover la implicación de los turistas en sus experiencias contribuye a mejorar su calidad de vida.

Como puede observarse, los estudios que han explorado la relación entre calidad de servicio, calidad experiencial y calidad de vida todavía siguen siendo escasos en la literatura del turismo. Este estudio pretende proporcionar más información y una visión más global acerca de cómo proporcionar experiencias turísticas de calidad puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de los turistas. Por consiguiente, partiendo de las conclusiones de estudios anteriores que indican que las respuestas subjetivas de los turistas con respecto a sus experiencias y la calidad de servicio proporcionada influyen en la mejora de la calidad de vida de los individuos, se propone la siguiente hipótesis:

HIPÓTESIS 3b

- La calidad global de la experiencia turística influye positivamente en la calidad de vida de los turistas.

La influencia de calidad de servicio y calidad experiencial sobre satisfacción e intenciones de comportamiento ha sido objetivo de un amplio número de estudios en la literatura del turismo. Por ejemplo, con respecto a calidad de servicio varios estudios han confirmado que ésta ejerce un efecto positivo en la satisfacción (*e. g.*, Ahrholdt *et al.*, 2016; Chen y Tsai, 2007; Farooq *et al.*, 2018; Ismail *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2012; Kim y Lee, 2011; Lee *et al.*, 2016; Liu y Yen, 2010; Moutinho *et al.*, 2012; Rajaratnam *et al.*, 2014) e intenciones de comportamiento (*e. g.*, Baker y Crompton, 2000; Bigné *et al.*, 2001; Cole *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2012; Lee *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2017).

De la misma manera, en cuanto a calidad experiencial varios estudios han comprobado el efecto positivo de ésta en satisfacción (*e. g.*, Altunel y Erkut, 2015; Chen y Chen, 2010; Fernandes y Cruz, 2016; Jin *et al.*, 2015; Kao *et al.*, 2008; Moon y Han, 2018; Sharma y Nayak, 2019; Wu y Li, 2017; Wu *et al.*, 2017) e intenciones de comportamiento (*e. g.*, Altunel y Erkut, 2015; Chen y Chen, 2010; Fernandes y Cruz, 2016; Hussein *et al.*, 2018; Mansour y Ariffin, 2016).

A pesar de que estos estudios proporcionan evidencia empírica importante, éstos han examinado la calidad de servicio y la calidad experiencial de forma independiente, siendo pocos los estudios que han examinado cómo la interacción de ambas medidas influye en la satisfacción e intenciones de comportamiento (Cole *et al.*, 2002; Cole y Scott, 2004; Cole e Illum, 2006; Culha, 2020; Habibi y Rasoolimanesh, 2020). A este respecto, el presente trabajo pretende ampliar los resultados de estos estudios y busca aportar una mayor comprensión sobre cómo el impacto conjunto de la calidad de servicio y calidad experiencial influyen en la satisfacción e intenciones de comportamiento. De este modo, teniendo en cuenta la evidencia empírica que presentan los trabajos antes citados se plantean las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS 3c

- La calidad global de la experiencia turística influye positivamente en la satisfacción.

HIPÓTESIS 3d

- La calidad global de la experiencia turística influye positivamente en las intenciones de comportamiento.

5.2.4. Hipótesis relacionadas con el estilo de vida de los turistas

Varias investigaciones en el ámbito del turismo sugieren que estilo de vida tiene una conexión con calidad de vida, satisfacción e intenciones de comportamiento. Con respecto a su relación con calidad de vida, se ha observado en la literatura que la influencia del estilo de vida en la calidad de vida de las personas ha sido una cuestión bastante reconocida en otras disciplinas de estudio, como las ciencias de la salud (*e. g.*, Farhud, 2015; Siboni *et al.*, 2018). No obstante, en el ámbito del turismo la relación entre estilo de vida y calidad de vida constituye un tema poco explorado en la literatura. A pesar de esto, los limitados estudios realizados proporcionan ciertos indicios acerca de este vínculo. Por ejemplo, Dagger y Sweeney (2006) sugieren que los servicios que tienen el potencial de alterar el estilo de vida de los clientes, probablemente también afecten la calidad de vida de los individuos. Yang *et al.* (2012) encontraron que cuando las personas al participar en actividades de ocio mejoran su estilo de vida, también pueden mejorar su calidad de vida. Lean (2009) manifiesta que la oferta del sector turístico debe estar dirigida a impulsar cambios de comportamiento que ayuden a mejorar el bienestar individual. Little (2012), en el contexto del turismo de naturaleza, sostiene que una experiencia turística transformadora que tiene un efecto duradero en el estilo de vida de los participantes, también

tendrá un impacto en su calidad de vida. Según estas aportaciones, existe una línea de trabajo que necesita mayor estudio y que señala al estilo de vida como potencial precursor de la mejora de la calidad de vida de los turistas. Al respecto, Dekhili y Hallem (2020), Dillette *et al.* (2018) y Fu *et al.* (2015) ponen de manifiesto la necesidad de examinar el concepto de calidad de vida como un efecto derivado de los cambios de comportamiento que experimentan las personas. Con base en estas consideraciones, este estudio propone la siguiente hipótesis:

HIPÓTESIS 4a

- El estilo de vida tiene un efecto positivo en la calidad de vida de los turistas.

La relación entre estilo de vida, satisfacción e intenciones de comportamiento aún no ha sido abordada empíricamente en la literatura del turismo. No obstante, desde una perspectiva teórica, algunas investigaciones mencionan la existencia de un posible vínculo entre estos constructos. Lean (2009) sostiene que cuando las personas perciben que una experiencia turística ha modificado positivamente aspectos de su vida es más probable que repitan la misma experiencia o emitan comentarios positivos sobre la misma. Saunders *et al.* (2013) manifiestan que los individuos suelen sentirse más satisfechos cuando experimentan una sensación de haber logrado hacer cosas para mejorar su vida que antes no habían previsto. Fu *et al.* (2015) señalan que los turistas que perciben cambios a nivel personal pueden demostrar un alto nivel de satisfacción con su experiencia. Wolf *et al.* (2015), en el contexto de un viaje organizado, encontraron que los participantes de una experiencia de naturaleza mostraron altos niveles de satisfacción y de intenciones de comportamiento, cuando la experiencia ha tenido implicaciones positivas en sus vidas como resultado de un proceso de autotransformación. Wolf *et al.* (2017) también manifiestan que los turistas estarían más dispuestos a volver a un destino o recomendarlo a otras personas en función de los beneficios obtenidos de la experiencia turística (*e. g.*, cambios en su estilo de vida). Dado lo mencionado por estos estudios, se puede entender que los cambios experimentados por los visitantes en su estilo de vida como resultado de su participación en experiencias turísticas, podrían contribuir a aumentar los niveles de satisfacción con la experiencia y esto, en consecuencia, también incrementaría sus intenciones de repetirla o recomendarla a otras personas. Debido a esto, Teoh *et al.* (2021) señalan que la importancia de comprender la faceta transformadora de una experiencia turística está en la obtención de mejoras en la satisfacción de los consumidores y de sus intenciones de comportamiento. De

acuerdo con esto, con el fin de alcanzar una mayor comprensión acerca del vínculo entre estos constructos, se proponen las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS 4b

- El estilo de vida tiene un efecto positivo en la satisfacción.

HIPÓTESIS 4c

- El estilo de vida tiene un efecto positivo en las intenciones de comportamiento.

5.2.5. Hipótesis relacionadas con calidad de vida

En la literatura del turismo la calidad de vida ha sido asociada con satisfacción e intenciones de comportamiento. Con respecto a su vínculo con satisfacción, son pocos los estudios que han confirmado que la calidad de vida influye de forma positiva en la satisfacción. Por ejemplo, Chen (2019) encontró que la satisfacción con la vida determina la evaluación de una actividad de ocio y también incide en la satisfacción del turista. Hwang y Hyun (2012) demostraron que la percepción de bienestar de los clientes es un predictor significativo de la satisfacción. Esto debido a que la percepción de los turistas acerca de los viajes como un medio de realización personal resulta importante para su satisfacción con el destino y la experiencia. Además del efecto positivo de la calidad de vida en la satisfacción, Grzeskowiak y Sirgy (2007) sostienen que cuando un consumidor siente que un producto mejora su bienestar tiende a volver a adquirir el producto. Sirgy *et al.* (2006) sostienen que el bienestar de los consumidores juega un papel importante en la predicción de la satisfacción con la experiencia y las intenciones de comportamiento. Steyn *et al.* (2004) señalan que las personas esperan mejorar su bienestar físico, emocional e intelectual después de la experiencia de viaje y, cuando esto no sucede, los turistas podrían sentirse insatisfechos con la experiencia turística, lo cual los llevaría a difundir comentarios negativos acerca del destino y la experiencia. De esta forma, la calidad de vida también es considerada un importante predictor de las intenciones de comportamiento y así lo muestran varios estudios que respaldan esta relación (*e. g.*, Campón-Cerro *et al.*, 2020; Hernández-Mogollón *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2015a, 2015b, 2019; Lee *et al.*, 2020; Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2015). Según estos antecedentes teóricos y empíricos, se puede asumir que cuando los turistas perciben que una experiencia turística ha mejorado su calidad de vida es más probable que se sientan más satisfechos con la experiencia y, por tanto, estén más

dispuestos a mostrar intenciones de comportamiento favorables. De acuerdo con esto se proponen las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS 5a

- La calidad de vida tiene un efecto positivo en la satisfacción del turista con su experiencia.

HIPÓTESIS 5b

- La calidad de vida tiene un efecto positivo en las intenciones de comportamiento del turista.

5.2.6. Hipótesis relacionada con el tipo de experiencia turística

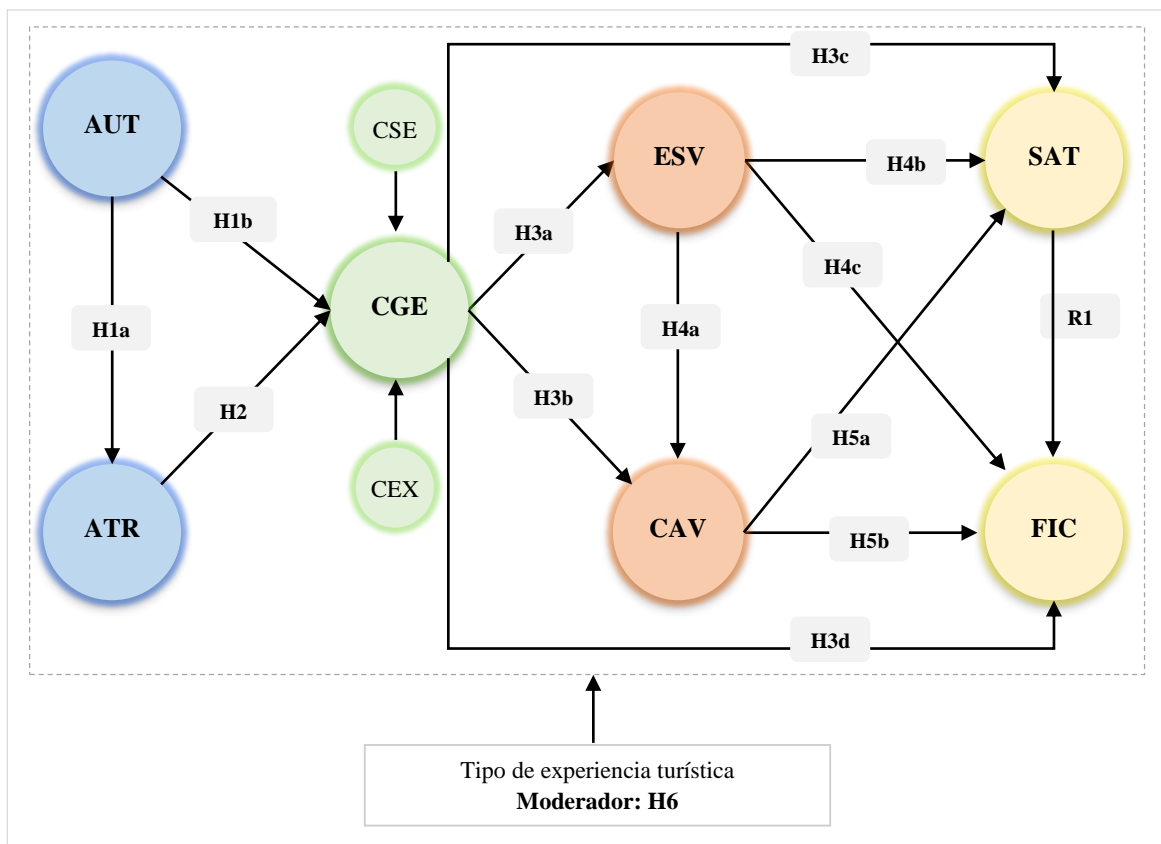
Dado que este estudio se aplica a dos tipos de experiencias turísticas (cultural y naturaleza), se pretende determinar en qué medida el tipo de experiencia turística podría generar diferencias significativas entre las relaciones estructurales del modelo. Aunque estudios anteriores no han comparado estos dos tipos de experiencias, sí se ha podido identificar investigaciones similares que han efectuado análisis para encontrar diferencias entre dos grupos de estudio o conjuntos de datos. Por ejemplo, Chin *et al.* (2020) encontraron que las percepciones de los turistas acerca de las estrategias de marketing desarrolladas para un destino varían en función del ámbito rural y semirural. Folgado-Fernández (2014) examinó la influencia de la marca de los eventos en la imagen del destino y la lealtad. Su estudio lo aplicó a dos muestras de eventos de carácter diferente (cultural y gastronómica) y determinó que el comportamiento de algunas variables del modelo varía según el tipo de evento. Tran *et al.* (2020) confirmaron que la percepción del valor de marca y la satisfacción del cliente difiere entre turistas nacionales e internacionales. Rasoolimanesh *et al.* (2017) mostraron que existen diferencias en las percepciones sobre desarrollo turístico entre residentes de destinos rurales y residentes de destinos urbanos. Como puede observarse, estos estudios muestran que la naturaleza del destino, el tipo de turismo o el tipo de evento pueden generar diferencias de parámetros entre dos grupos. Por tanto, para este estudio se puede inferir que los resultados de las relaciones planteadas entre los constructos del modelo podrían diferir según el tipo de experiencia turística. Para verificar esta cuestión y con base en las consideraciones anteriores, se propone la siguiente hipótesis:

HIPÓTESIS 6

- Las relaciones estructurales del modelo de estudio difieren según el tipo de experiencia turística cultural y de naturaleza.

Según lo expuesto anteriormente, en la Figura 4 está representado el modelo estructural propuesto, en el cual constan las relaciones entre variables identificadas por flechas y las hipótesis de investigación planteadas. Todas las relaciones tienen sustento en la literatura, no obstante, han sido tratadas como hipótesis de investigación aquellas relaciones que han sido poco exploradas en la literatura. De ahí que la relación SAT→FIC, aunque será objeto de verificación empírica, no ha sido considerada como hipótesis de investigación, debido al amplio espectro de estudios que han confirmado la existencia de un vínculo entre estas variables. En el modelo cada color representa el componente al que pertenece cada constructo. Con color azul están representadas las variables de autenticidad y atractividad considerados como factores externos que determinan de la evaluación de la calidad de la experiencia turística; con color verde se identifica la variable calidad global de la experiencia turística que es medida a través de calidad de servicio y calidad experiencial; con color naranja están representados los resultados asociados a la esfera personal del turista; y con color amarillo figuran los resultados asociados al marketing.

FIGURA 4. MODELO ESTRUCTURAL



Nota: AUT=Autenticidad; ATR=Atractividad del destino; CGE= Calidad global de la experiencia turística; CSE = Calidad de servicio; CEX=Calidad experiencial; ESV=Estilo de vida; CAV= Calidad de vida; SAT=Satisfacción; FIC=Futuras intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Selección de escalas para la medición de las variables

Este apartado se ocupa de la selección de escalas e ítems para la medición de cada una de las variables que componen el modelo estructural propuesto en este estudio. Para ello, se ha realizado una revisión de literatura de las escalas utilizadas y testadas previamente. Para la selección de las escalas se ha tenido en cuenta la naturaleza unidimensional o multidimensional de las mismas. En cuanto a los indicadores, la selección se ha llevado a cabo considerando los aspectos que según la literatura describen y reflejan mejor la intencionalidad de cada variable, y el ajuste a la perspectiva que toma la variable en el modelo propuesto. Para la selección de las escalas también se ha tenido presente el contexto experiencial en el que se desarrolla esta investigación, y los buenos resultados alcanzados en cuanto a fiabilidad y validez de la escala. Una vez seleccionados los indicadores, éstos han sido adaptados al contexto de estudio.

Para medir las variables se empleó una escala de Likert de 5 puntos donde 1 equivale a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. La idoneidad de utilizar esta escala se debe a que requiere menor esfuerzo cognitivo por parte de los participantes, precisa tiempos de respuesta más cortos, presenta menor sesgo de respuesta positiva/afirmativa y de elegir las alternativas ubicadas en los extremos (Chen *et al.*, 2015b). A su vez, se considera que, para responder a una encuesta, una escala Likert de 5 puntos tiene mejor visibilidad cuando se trata de utilizar diferentes dispositivos electrónicos (ordenador, móvil o tablet). Esto en consecuencia conduce a reducir el desplazamiento por la pantalla y a disminuir los tiempos de respuesta (Herzing, 2019). Además del número de categorías de respuesta, otro aspecto importante a considerar es el etiquetado de la escala. A este respecto, Weijters *et al.* (2010) indican que una escala de 5 puntos con etiquetas en los extremos da como resultado una mejor calidad de los datos. Por tanto, este estudio utilizará una escala de Likert de 5 puntos con etiquetas en los extremos.

5.3.1. Medición de autenticidad

En la literatura del turismo la medición de la autenticidad se ha llevado a cabo utilizando escalas multidimensionales y unidimensionales. Los estudios que han empleado escalas multidimensionales se han centrado en profundizar en el conocimiento de las dimensiones objetiva, constructiva y existencial de la autenticidad (Domínguez-Quintero *et al.*, 2018, 2019). Por ejemplo, Zatori *et al.* (2018) examinaron las dimensiones existencial y constructiva; Domínguez-Quintero *et al.* (2018, 2019), Kolar y Zabkar (2010), Lee *et al.* (2016) y Zhang y

Xie (2019) midieron la autenticidad objetiva y existencial; y Shang *et al.* (2020), Park *et al.* (2019) y Zhang *et al.* (2018) se enfocaron en la autenticidad objetiva, constructiva y existencial. Las investigaciones que utilizan escalas unidimensionales consideran la autenticidad como un constructo global (Wu *et al.*, 2019) y, por lo general, se inclinan por medir la autenticidad desde un enfoque objetivo, constructivo o existencial. Por ejemplo, Novello y Fernandez (2016) emplearon cuatro ítems para examinar la autenticidad basándose en su componente existencial; Wang *et al.* (2020) analizaron la autenticidad desde el punto de vista constructivo y existencial; y Sthapit *et al.* (2018) utilizaron cuatro ítems para estudiar la autenticidad percibida en función de su componente objetivo.

Según lo mencionado anteriormente, dado que este trabajo no centra su atención en las dimensiones de autenticidad, sino que pretende evaluar la autenticidad percibida por los turistas de forma general, se estima adecuado emplear una escala unidimensional. Los indicadores de esta escala adoptarán un enfoque constructivo y existencial, pues ambos reflejan mejor la percepción de los turistas con respecto a la autenticidad de sus experiencias y del lugar donde éstas se desarrollan (Lee *et al.*, 2016; Shang *et al.*, 2020; Zatori *et al.*, 2018). De esta forma, para la medición de autenticidad se utilizará la escala propuesta por Wang *et al.* (2020) que presenta valores de alpha de Cronbach de 0,837 y fiabilidad compuesta de 0,891. La Tabla 12 muestra los ítems seleccionados y su correspondiente adaptación al contexto de este estudio. Los tres primeros ítems hacen referencia al componente constructivo y reflejan la autenticidad percibida de la experiencia y del lugar donde ésta se realiza. Los tres ítems siguientes representan el componente existencial y miden la autenticidad en función de la conexión intrapersonal que desarrollan los turistas hacia la experiencia y las sensaciones que esto genera (Zatori *et al.*, 2018).

TABLA 12. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE AUTENTICIDAD

Autor	Escala original	Escala adaptada (español)
Wang <i>et al.</i> (2020)	[AUT1] Most of the sights seemed authentic/genuine.	[AUT1] La experiencia se realizó en un ENTORNO auténtico.
	[AUT2] The tour was a good reflection of local life and culture.	[AUT2] Esa experiencia reflejaba aspectos de la CULTURA Y ESTILO DE VIDA LOCAL.
	[AUT3] My experience seemed to be authentic.	[AUT3] Esa EXPERIENCIA fue AUTÉNTICA.
	[AUT4] I experienced something which I could relate to.	[AUT4] Sentí que esa experiencia ME IDENTIFICA.
	[AUT5] It contributed to my personal development.	[AUT5] Esa experiencia contribuyó a mi DESARROLLO PERSONAL.
	[AUT6] I learned about myself during the tour.	[AUT6] Esa experiencia me ayudó a CONOCERME MEJOR.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Medición de atractividad del destino

La mayor parte de las investigaciones que han examinado la atractividad de un destino turístico han empleado escalas compuestas por múltiples dimensiones (*e. g.*, Cheng *et al.*, 2013; Mohamad *et al.*, 2019; Nasir *et al.*, 2020; Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2015; Reitsamer *et al.*, 2016; Xu y Zhang, 2016). No obstante, Vigolo (2014) señala que emplear construcciones multidimensionales podría no ser una medida adecuada para evaluar la percepción general de la atractividad del destino. Esto se debe a que resulta difícil incluir medidas que capturen todos los atributos del destino en un solo constructo. Además, Chen y Hsu (2000) manifiestan que la suma de las puntuaciones promedio de los atributos puede no ser una medida apropiada de la atractividad. Debido a ello, dadas las posibles limitaciones de esta perspectiva multidimensional, Guan y Jones (2014) desarrollaron una escala unidimensional para evaluar la atractividad percibida por los turistas que visitan un destino. Desde este enfoque la atractividad es tratada como un constructo global que no está dividido en varios componentes. Por tanto, en lugar de proporcionar información sobre dimensiones específicas, una escala unidimensional captura la percepción global de los turistas acerca de la atractividad del destino (Das *et al.*, 2007). Según estas consideraciones, este trabajo considera adecuado utilizar la escala propuesta por Guan y Jones (2014), pues en lugar de capturar la percepción de los turistas acerca de los atributos que hacen atractivo a un destino, el presente estudio se centra en determinar, de forma general, la percepción de los turistas sobre la atractividad de un destino. La escala utilizada por estos autores está compuesta por tres ítems y muestra resultados favorables en cuanto a la fiabilidad

de la escala con valores de alpha de Cronbach de 0,88 y fiabilidad compuesta de 0,71. La Tabla 13 presenta la escala original y su correspondiente adaptación al contexto de este estudio.

TABLA 13. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE ATRACTIVIDAD DEL DESTINO

Autor	Escala original	Escala adaptada (español)
Guan y Jones (2014)	[ATR1] Overall, the destination has high attractiveness.	[ATR1] El DESTINO donde realicé esa experiencia era ATRACTIVO.
	[ATR2] My expectations of the destination attractiveness have been met.	[ATR2] El ATRACTIVO DEL DESTINO donde realicé esa experiencia CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS.
	[ATR3] I am appealed by the destination.	[ATR3] Me sentí ATRAÍDO/A POR EL DESTINO donde realicé esa experiencia.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Medición de calidad global de la experiencia turística

Dado que la revisión de la literatura sugiere que la calidad global de la experiencia turística está determinada por la calidad de servicio y la calidad experiencial (Cole *et al.*, 2002; Cole e Illum, 2006; Cole y Scott, 2004; Chan y Baum, 2007; Habibi y Rasoolimanesh, 2020), a continuación, corresponde detallar las escalas seleccionadas para medir cada uno de estos dos constructos.

5.3.3.1. Medición de calidad de servicio

Con respecto a la calidad de servicio, ésta ha sido evaluada desde enfoques multidimensionales (*e. g.*, Ahrholdt *et al.*, 2016; Chen *et al.*, 2015a; Chi *et al.*, 2020; Cole e Illum, 2006; Cole y Scott, 2004; Culha, 2020; Liu *et al.*, 2018; Shafieizadeh *et al.*, 2021; Tsang *et al.*, 2012) y unidimensionales (*e. g.*, Akhoondnejad, 2016; Cole *et al.*, 2002; Forgas-Coll *et al.*, 2017; Ha y Jang, 2010; Habibi y Rasoolimanesh, 2020; He *et al.*, 2020; Hutchinson *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2015; Naqvi *et al.*, 2018; Zhang y Xie, 2019; Zhang *et al.*, 2019). Desde una perspectiva multidimensional los estudios han centrado su atención en examinar las dimensiones de la calidad de servicio y en determinar el nivel de importancia que éstas tienen para los consumidores. Al contrario, desde una perspectiva unidimensional el enfoque no está en las dimensiones de la calidad de servicio sino en el propio constructo y su vínculo con otros conceptos. De acuerdo con esto, en este estudio se considera adecuado emplear un enfoque unidimensional, puesto que el objetivo no está en profundizar en las dimensiones de este constructo, sino en determinar las percepciones de los turistas hacia la calidad de servicio

proporcionada en una experiencia turística y en establecer la aportación de la calidad de servicio a la evaluación global de la calidad de la experiencia turística.

Dado lo anterior, este trabajo adopta la escala propuesta por Habibi y Rasoolimanesh (2020) que ha sido aplicada a un contexto experiencial y presenta criterios adecuados de fiabilidad con valores de alpha de Cronbach de 0,828 y fiabilidad compuesta de 0,866. La Tabla 14 presenta los ítems seleccionados y su adaptación al contexto de este estudio. Como puede observarse, la escala está compuesta por seis indicadores. Los cuatro primeros miden el grado en que un turista percibe que la empresa tiene la capacidad de cumplir con la experiencia prometida, tomar medidas para resolver posibles problemas, proporcionar una oferta personalizada y contar con personal dispuesto a prestar ayuda. Los dos últimos evalúan el lugar en cuanto a lo agradable que puede ser y su accesibilidad. En general, estos indicadores miden el desempeño de la empresa, del personal de servicio y del entorno físico. La literatura sugiere que estos aspectos son importantes para dar forma a la experiencia del consumidor e influyen en la evaluación de la misma (Mossberg, 2007; Ren *et al.*, 2016; Walls, 2013; Wakefield y Blodgett, 1999).

TABLA 14. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor	Escala original	Indicadores adaptados (español)
Habibi y Rasoolimanesh (2020)	[CSE1] The hospital is able to provide medical tourists with services they are promised.	[CSE1] La empresa cumplió con la EXPERIENCIA PROMETIDA.
	[CSE2] The hospital is able to resolve medical tourists' complaints or inconveniences.	[CSE2] La empresa tenía CAPACIDAD DE RESPUESTA ante posibles problemas.
	[CSE3] The hospital can provide flexible services that meets the demands of each individual medical tourist.	[CSE3] La empresa ofreció EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS.
	[CSE4] The hospital's staff (nurses and physicians) are always available when needed.	[CSE4] El personal mostró BUENA DISPOSICIÓN para ayudar durante la experiencia.
	[CSE5] The hospital's physical environment is pleasant.	[CSE5] El LUGAR donde se realizó la experiencia era AGRADABLE.
	[CSE6] The hospital's care facilities are easily accessible (e.g., lab, doctor's office, etc.).	[CSE6] El LUGAR donde se realizó la experiencia era de FÁCIL ACCESO.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3.2. Medición de calidad experiencial

En cuanto a calidad experiencial, en la literatura del turismo se han propuesto diferentes escalas para medir esta variable. Algunos estudios han empleado escalas multidimensionales (*e. g.*,

Altunel y Erkut, 2015; Ghorbanzade *et al.*, 2019; Jin *et al.*, 2015; Kao *et al.*, 2008; Moon y Han, 2018, 2019; Su *et al.*, 2020; Suhartanto *et al.*, 2018, 2020; Xu y Chan, 2010), mientras que otros se han inclinado por el uso de escalas unidimensionales (*e. g.*, Domínguez-Quintero *et al.*, 2018, 2019; Li *et al.*, 2019; Sharma y Nayak, 2019). Dean y Suhartanto (2019) y Suhartanto *et al.* (2020) refiriéndose al enfoque multidimensional de calidad experiencial, señalan que éste debe aplicarse cuando el objetivo está en obtener una explicación más concisa de cada dimensión de calidad experiencial. En el presente estudio, teniendo en consideración los objetivos que se persiguen, se considera conveniente emplear una escala unidimensional, dado que se pretende determinar la percepción de los turistas acerca de la calidad experiencial en su totalidad, en lugar de profundizar en las dimensiones que la conforman. Además, se busca establecer el funcionamiento de este constructo dentro de un escenario complejo con más variables.

De acuerdo con esto, para la medición de calidad experiencial se utilizará la escala propuesta por Domínguez-Quintero *et al.* (2019) que muestra valores aceptables de fiabilidad compuesta de 0,838. La idoneidad de utilizar esta escala reside en que los indicadores reflejan dimensiones que han sido utilizadas en la mayor parte de los estudios sobre calidad experiencial (escapismo, participación, diversión, aprendizaje, tranquilidad y relajación) y que representan algunos componentes de la experiencia del modelo de Pine y Gilmore (1998) como participación, educación, escapismo y entretenimiento. Además, estos ítems también reflejan las respuestas subjetivas y personales (sensaciones, emociones, sentimientos) que los turistas experimentan. La Tabla 15 recoge los ítems seleccionados y su adaptación al contexto de este estudio.

Como puede observarse la escala mide cuestiones que indican en qué medida los turistas durante la experiencia se han divertido, se han sentido a gusto y relajados, han aprendido cosas nuevas, han participado de forma activa, han escapado de su rutina diaria y se han sentido seguros. La literatura señala que estos aspectos pueden conducir a los turistas a considerar que sus experiencias son valiosas y a desarrollar una actitud positiva hacia un destino (Chen *et al.*, 2020; Chen y Chen, 2010; Kim *et al.*, 2012; Moon y Han, 2019). Cabe mencionar que la escala original está compuesta por seis ítems, sin embargo, para la escala adaptada se ha decidido separar el indicador CEX2 en dos ítems, pues se considera que sentirse a gusto y sentirse relajado son cuestiones conceptualmente diferentes. La primera se refiere a experimentar comodidad, mientras que la segunda se refiere a un estado de reposo físico y mental (Real

Academia Española [RAE], 2020). De esta forma, la escala final adaptada está compuesta por siete indicadores.

TABLA 15. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE CALIDAD EXPERIENCIAL

Autor	Escala original	Escala adaptada (español)
Domínguez-Quintero <i>et al.</i> (2019)	[CEX1] I've had fun.	[CEX1] En esa experiencia me DIVERTÍ.
	[CEX2] I've felt at ease and relaxed during the visit.	[CEX2] En esa experiencia me sentí A GUSTO.
	[CEX3] Propuesta de indicador sobre relajación.	[CEX3] En esa experiencia me sentí RELAJADO/A.
	[CEX4] I believe that visiting a cultural heritage site has been a good learning experience and instructive.	[CEX4] En esa experiencia APRENDÍ cosas nuevas.
	[CEX5] I have actively participated in the experience of the visit.	[CEX5] En esa experiencia PARTICIPÉ activamente.
	[CEX6] I have escaped from the daily routine and done something really new in my visit.	[CEX6] En esa experiencia conseguí ESCAPAR DE LA RUTINA haciendo cosas nuevas.
	[CEX7] I believe that my belongings and myself have been safe during the visit.	[CEX6] En esa experiencia me sentí SEGURO/A.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4. Medición de estilo de vida

La mayoría de estudios en el ámbito del turismo han desarrollado escalas de estilo de vida principalmente como herramienta de segmentación de mercado (*e. g.*, Chen *et al.*, 2014; Srihadi *et al.*, 2016). No obstante, en el área de investigación asociada con la noción del turismo transformacional, son escasos los estudios que han abordado la medición de los tipos de efectos transformadores, entre ellos, estilo de vida (Soulard *et al.*, 2020). Debido a esto, el presente estudio ha considerado conveniente adoptar una escala de cambio de comportamiento utilizada por Yang *et al.* (2018). La idoneidad de emplear esta escala se debe a que este estudio, siguiendo la clasificación propuesta por Clark (1991), considera estilo de vida como una forma de cambio de comportamiento. Saviolo y Marazza (2013) señalan que el estilo de vida refleja los patrones de comportamiento y consumo de las personas. Por tanto, un cambio en el estilo de vida estaría relacionado con la modificación del comportamiento de un individuo, lo que incluiría cambios en sus hábitos, actitudes, intereses, etc. A su vez, Yang *et al.* (2018) utilizaron esta escala para evaluar los cambios de estilo de vida que produce la utilización de una aplicación móvil para cuidar el medio ambiente. Cabe mencionar también que esta escala presenta criterios adecuados de fiabilidad con valores de alpha de Cronbach de 0,901 y fiabilidad compuesta de 0,938. La

Tabla 16 presenta los ítems seleccionados y su adaptación al contexto de este estudio. Como puede observarse, los indicadores están dirigidos a evaluar el grado en que los individuos perciben que su experiencia ha contribuido a desarrollar buenos hábitos, a mejorar su estilo de vida y la disposición de participar en experiencias que mejoren su estilo de vida.

TABLA 16. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE ESTILO DE VIDA

Autor	Escala original	Escala adaptada (español)
	[ESV1] Since my enrollment, I have developed a daily routine to use AF.	[ESV1] Esa experiencia me ayudó a desarrollar buenos HÁBITOS EN MI VIDA.
Yang <i>et al.</i> (2018)	[ESV2] Since I used AF, my daily life has become greener and healthier.	[ESV2] Esa experiencia me ayudó a MEJORAR MI ESTILO DE VIDA.
	[ESV3] Whenever there is a chance, I take an action that can produce AF green energy.	[ESV3] Cuando tengo la OPORTUNIDAD, participo en experiencias que contribuyen a MEJORAR MI ESTILO DE VIDA.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.5. Medición de calidad de vida

En turismo algunos estudios han medido el concepto de calidad de vida basándose en la teoría *Bottom Up Spillover* (e. g., Kruger *et al.*, 2013; Sirgy, 2010; Venter y Kruger, 2019; Woo *et al.*, 2014). Esta teoría indica que la calidad de vida está determinada por la satisfacción con la vida y, a su vez, la satisfacción con la vida depende de la satisfacción del individuo con distintos ámbitos de su vida, como salud, trabajo, familia, ocio, finanzas, viajes, entre otros (Dolnicar *et al.*, 2012). Por tanto, cuando las personas están satisfechas con varios aspectos de su vida, mayor será su satisfacción con la vida y, por consiguiente, mayor su calidad de vida (Kruger *et al.*, 2013). Según esto, la calidad de vida refleja la evaluación de la satisfacción con varias facetas de la vida y la evaluación global de la satisfacción con la vida (Woo *et al.*, 2014). Según Kim *et al.* (2015b), ésta es una de las limitaciones de la teoría *Bottom Up Spillover*, dado que al incluir la evaluación de diversos ámbitos de la vida de una persona aún no existe un consenso general sobre los aspectos que deben utilizarse, ya que éstos pueden diferir de un estudio a otro, de una población a otra y de un contexto a otro.

De esta forma, dadas las limitaciones que puede presentar la teoría *Bottom Up Spillover*, otros estudios han optado por medir la calidad vida como un constructo unidimensional (e. g., Campón-Cerro *et al.*, 2020; Di-Clemente *et al.*, 2019; Dekhili y Hallem, 2020; Hernández-Mogollón *et al.*, 2020; Hwang y Lyu, 2015; Hwang y Lee, 2018; Kim *et al.*, 2015b, 2019;

Lončarić *et al.*, 2018; Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2015; Su *et al.*, 2015, 2016, 2018). Según Galloway (2006), este enfoque es válido para el estudio de la calidad de vida en muchas áreas de investigación y se encarga de captar la percepción de los turistas acerca de su calidad de vida de forma general. El presente estudio ha considerado adecuado adoptar este enfoque, dado que se pretende capturar la percepción general de los turistas acerca de la mejora de su calidad de vida después de participar en una experiencia turística. La escala seleccionada corresponde a la utilizada por Kim *et al.* (2015b) que presenta valores aceptables de fiabilidad compuesta de 0,90. Está conformada por seis indicadores orientados a medir cuestiones que, según la literatura, son representativas de la evaluación de la calidad de vida, éstas son la satisfacción con la vida y la felicidad del individuo (Eslami *et al.*, 2019; Gilbert y Abdullah, 2004; Kim *et al.*, 2015b; Kruger *et al.*, 2013; Rejeski y Mihalko, 2001). La Tabla 17 presenta la escala original y su adaptación al contexto de este estudio.

TABLA 17. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE CALIDAD DE VIDA

Autor	Escala original	Escala adaptada (español)
Kim <i>et al.</i> (2015b)	[CAV1] Overall, I felt happy upon my return from that trip.	[CAV1] Después de esa experiencia me sentí FELIZ.
	[CAV2] My satisfaction with life in general was increase shortly after the trip.	[CAV2] Después de esa experiencia me sentí MÁS SATISFECHO/A CON LA VIDA en general.
	[CAV3] So far, I have gotten the important things I want in life.	[CAV3] Esa experiencia me ayudó a ALCANZAR OBJETIVOS que tengo en mi vida.
	[CAV4] Although I have my ups and downs, in general, I felt good about my life shortly after the trip.	[CAV4] Después de esa experiencia me sentí BIEN CON MI VIDA.
	[CAV5] Overall, my experience with this trip was memorable having enriched my quality of life.	[CAV5] Esa experiencia contribuyó a MEJORAR MI CALIDAD DE VIDA.
	[CAV6] After the trip I felt that I lead a meaningful and fulfilling life.	[CAV6] Después de esa experiencia sentí que mi VIDA es PLENA y SIGNIFICATIVA.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.6. Medición de satisfacción

En este estudio la evaluación de la satisfacción se realizará desde un enfoque cognitivo-afectivo. Según Chen *et al.* (2016), esta perspectiva es particularmente relevante, pues los sentimientos son un componente importante de la experiencia. Por tanto, la determinación de la satisfacción debe incluir, además de la evaluación del desempeño de un servicio, la evaluación de los sentimientos de los turistas. De esta forma, Rojas y Camarero (2008) indican que la evaluación

cognitiva y afectiva de la experiencia participan conjuntamente en la formación de la satisfacción. A partir de estas consideraciones, se estima adecuado aplicar este enfoque, por una parte, debido al contexto experiencial en el desarrolla este estudio y, por otro lado, debido a que para evaluar la calidad global de la experiencia turística también se emplea un enfoque mixto basado en la evaluación de la percepción del desempeño de los servicios, y en la evaluación de las respuestas afectivas de los turistas. Por ello, se considera que la evaluación de la satisfacción también debe seguir el mismo enfoque.

En este contexto, para la medición de satisfacción se ha seleccionado la escala utilizada por Song *et al.* (2015), la cual presenta un alpha de Cronbach de 0,919 y refleja aspectos que han sido incluidos en la mayor parte de los estudios que han medido la satisfacción (*i. e.*, satisfacción global, sentirse contento con la decisión, cumplimiento de expectativas y sentimientos positivos). Esta escala incluye cuatro ítems de los cuales los tres primeros hacen referencia a la evaluación afectiva y cognitiva de la satisfacción, y el cuarto ítem determina la satisfacción global. Adicionalmente, se considera conveniente enriquecer esta escala incluyendo el indicador “elección acertada” (SAT5) que ha sido incluido en una gran parte de estudios que han evaluado la satisfacción en diferentes ámbitos del turismo. Este indicador ha sido adaptado de los estudios de Ali *et al.* (2016a), Ghorbanzade *et al.* (2019), Jin *et al.* (2015) y Loureiro y Cunha (2017). La Tabla 18 recoge los ítems originales y su correspondiente adaptación para este estudio.

TABLA 18. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN

Autor	Escala original	Escala adaptada (español)
Song <i>et al.</i> (2015)	[SAT1] I am satisfied with my decision to visit the Expo.	[SAT1] Me sentí SATISFECHO/A CON MI DECISIÓN de participar en esa experiencia.
	[SAT2] I am satisfied with visiting the Expo, as expected.	[SAT2] Esa experiencia CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS.
	[SAT3] My feelings are good about the Expo.	[SAT3] Mis SENTIMIENTOS hacia esta experiencia fueron POSITIVOS.
	[SAT4] Overall, I am satisfied with visiting the Expo.	[SAT4] En general, me sentí SATISFECHO/A con esa experiencia.
Ghorbanzade <i>et al.</i> (2019) Loureiro y Cunha (2017) Ali <i>et al.</i> (2016a) Jin <i>et al.</i> (2015)	[SAT5] My choice to choose this water park was a wise one.	[SAT5] Participar en esa experiencia fue una BUENA DECISIÓN.

Fuente : Elaboración propia.

5.3.7. Medición de intenciones de comportamiento

En este estudio las intenciones de comportamiento se manifiestan principalmente en la voluntad de los turistas de volver a participar en la experiencia, de recomendarla a otras personas y de difundir comentarios positivos sobre la misma. Por tanto, la escala dirigida a medir las intenciones de comportamiento debe reflejar estos tres aspectos. La escala seleccionada corresponde al estudio de Muskat *et al.* (2019) que está compuesta por tres indicadores y presenta criterios adecuados de fiabilidad con valores de alpha de Cronbach de 0,944 y fiabilidad compuesta de 0,964. Esta escala ha sido originalmente adaptada del trabajo de Zeithaml *et al.* (1996) y ha sido utilizada en diversos estudios en el ámbito del turismo (*e. g.*, Ghorbanzade *et al.*, 2019; Loureiro, 2014; Muskat *et al.*, 2019; Xu y Chan, 2010). Como complemento a los indicadores originales utilizados por Muskat *et al.* (2019), se ha considerado adecuado agregar dos ítems que midan la intención de los turistas de volver a participar en experiencias similares o de recomendarlas a otras personas. Estos ítems han sido adaptados de la misma escala de Muskat *et al.* (2019). De esta forma, la escala final está compuesta por cinco indicadores de los cuales los tres primeros miden las intenciones de comportamiento de los turistas hacia la experiencia en la que han participado, mientras que los dos últimos evalúan las intenciones de comportamiento de los turistas hacia otras experiencias parecidas a la que han participado. La Tabla 19 presenta los ítems originales y su adaptación al contexto de este estudio.

TABLA 19. ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

Autor	Escala original	Escala adaptada (español)
Muskat <i>et al.</i> (2019)	[FIC1] I would like to come back to this restaurant in the future.	[FIC1] VOLVERÍA a participar en esa experiencia.
	[FIC2] I would recommend this restaurant to my friends or others.	[FIC2] RECOMENDARÍA esa experiencia a otras personas.
	[FIC3] I would say positive things about this restaurant to others.	[FIC3] Diría COSAS POSITIVAS de esa experiencia a otras personas.
	[FIC4] Propuesta de ítem para medir la intención de repetir experiencias turísticas similares.	[FIC4] VOLVERÍA a participar en EXPERIENCIAS similares.
	[FIC5] Propuesta de ítem para medir la intención de recomendar a otras personas experiencias turísticas similares.	[FIC5] RECOMENDARÍA a otras personas participar en EXPERIENCIAS similares.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez definidas las escalas de medición, corresponde determinar la naturaleza del modelo de medida de las variables teniendo en cuenta que para el análisis de datos se utilizará la técnica PLS-SEM. Hair *et al.* (2019a) señalan que especificar los modelos de medida permite obtener resultados válidos tanto de las relaciones entre variables, como de las relaciones entre éstas y sus respectivos indicadores. Según estos autores, los modelos de medida pueden ser reflectivos o formativos. Los primeros se caracterizan porque: 1) todos los indicadores son causados por un mismo constructo, 2) los indicadores están altamente correlacionados y pueden ser intercambiables, y 3) eliminar un indicador del modelo de medida no altera el significado de la variable. Por el contrario, los formativos se distinguen en que: 1) cada indicador captura un aspecto específico del constructo y, por tanto, no son intercambiables, 2) los indicadores determinan el significado de la variable, y 3) omitir un indicador puede alterar el significado de la misma. Además de especificar la naturaleza del modelo de medida, también se debe tener en consideración el nivel de abstracción de los constructos. Según Hair *et al.* (2019a), éstos pueden ser de primer orden cuando contienen un solo nivel de abstracción o de segundo orden cuando están formados por dos o más niveles. En este estudio todas las variables que componen el modelo son de primer orden, excepto calidad global de la experiencia turística que se mide a través de dos dimensiones (calidad de servicio y calidad experiencial).

Teniendo en cuenta la naturaleza de los indicadores y las características de los tipos de modelos de medida, para este estudio se entiende que todos los constructos se ajustan a los parámetros de un modelo de medida reflectivo, excepto la variable calidad global de la experiencia turística. Para esta última, sus dimensiones de primer orden serán medidas de manera reflectiva (calidad de servicio y calidad experiencial), y después del segundo paso de la especificación de constructos de segundo orden estas dimensiones estarán agrupadas bajo un indicador y serán consideradas formativas. La Tabla 20 presenta los criterios empleados para la medición de los constructos en cuanto a su dimensionalidad y tipo de modelo de medida. También se muestran los estudios que han empleado la misma especificación de modelo de medida.

TABLA 20. ESPECIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE MEDIDA DE LOS CONSTRUCTOS

Constructo	Dimensionalidad	Modelo de medida		Sustento en la literatura del tipo de modelo de medida
		Primer orden	Segundo orden	
Atractividad del destino	Unidimensional	Reflectivo	-	Guan y Jones (2014), Hou <i>et al.</i> (2005), Mohamad <i>et al.</i> (2019), Nasir <i>et al.</i> (2020), Yacob <i>et al.</i> (2019), Xu y Zhang (2016)
Autenticidad	Unidimensional	Reflectivo	-	Domínguez-Quintero <i>et al.</i> (2018, 2019), Jiang <i>et al.</i> (2016), Zhang <i>et al.</i> (2019)
Calidad global de la experiencia turística	Multidimensional	Reflectivo	Formativo	Domínguez-Quintero <i>et al.</i> (2018, 2019), Ghorbanzade <i>et al.</i> (2019), Habibi y Rasoolimanesh (2020), Lai <i>et al.</i> (2018a), Suhartanto <i>et al.</i> (2018)
Calidad de servicio	Unidimensional	Reflectivo	-	Habibi y Rasoolimanesh (2020), Lai <i>et al.</i> (2018a)
Calidad experiencial	Unidimensional	Reflectivo	-	Jin <i>et al.</i> (2015), Domínguez-Quintero <i>et al.</i> (2018, 2019), Ghorbanzade <i>et al.</i> (2019), Habibi y Rasoolimanesh (2020), Suhartanto <i>et al.</i> (2018)
Estilo de vida	Unidimensional	Reflectivo	-	Yang <i>et al.</i> (2018)
Calidad de vida	Unidimensional	Reflectivo	-	Lončarić <i>et al.</i> (2018), Lee <i>et al.</i> (2018a)
Satisfacción	Unidimensional	Reflectivo	-	Ahrholdt <i>et al.</i> (2016), Chen (2008) Ali <i>et al.</i> (2016b), Dean y Suhartanto (2019), Lai <i>et al.</i> (2018a).
Intenciones de comportamiento	Unidimensional	Reflectivo	-	Chen (2008), Dean y Suhartanto (2019), Lai <i>et al.</i> (2018a).

Fuente: Elaboración propia

TERCERA PARTE. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO 6. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo corresponde definir los procedimientos, métodos y técnicas empleadas para llevar a cabo el presente estudio. En primer lugar, se ofrece una descripción de los ámbitos en los que se desarrolla este trabajo, es decir, del turismo cultural y de naturaleza. Posteriormente, se define el enfoque de investigación que adopta el trabajo, la metodología utilizada, la técnica para la recopilación de datos, los procedimientos para el análisis de los resultados y, por último, se realiza una evaluación de la idoneidad de la muestra. A rasgos generales, este estudio adopta un carácter exploratorio, utiliza una metodología cuantitativa, la recopilación de datos se realiza a través de una encuesta online y para el análisis se emplea la técnica PLS-SEM para modelos de ecuaciones estructurales.

6.1. Escenario de la investigación

113

Como se mencionó anteriormente, este estudio se aplicará al contexto de las experiencias de turismo cultural y de naturaleza. En cuanto al turismo cultural, éste ha sido recientemente reafirmado por la OMT como un importante elemento del consumo turístico internacional que representa más del 39% de las llegadas de turistas (Richards, 2018). Esto lo convierte en uno de los mercados turísticos de mayor desarrollo a nivel mundial (OMT, 2018). De hecho, participar en actividades relacionadas con la cultura está entre las principales motivaciones que tienen los turistas para viajar (OMT, 2015b). En concreto, se estima que cuatro de cada diez turistas eligen su destino en función de su oferta cultural (OMT, 2018). La marcada relevancia del turismo cultural ha dado lugar a que esta modalidad de turismo se convierta en un fenómeno bastante establecido en muchos destinos turísticos, logrando así una creciente atención en el ámbito de la investigación académica (Richards, 2018).

En cuanto a su conceptualización, el turismo cultural se refiere a los viajes que incluyen visitas a lugares como museos, galerías de arte, sitios históricos y arqueológicos, festivales, arquitectura, espectáculos artísticos y sitios patrimoniales (Stebbins, 1996). Esta definición sugiere que los turistas que realizan turismo cultural se sienten atraídos por elementos intangibles como la cultura, la historia y las tradiciones, siendo estos recursos los principales

factores de atracción de visitantes (Richards, 1996). Desde otra perspectiva, la OMT (2018) define el turismo cultural como un tipo de actividad turística en la que la motivación principal del visitante está en aprender, descubrir, experimentar y consumir los recursos culturales tangibles e intangibles de un destino. Richards (2018) manifiesta que esta definición muestra una naturaleza mucho más amplia del turismo cultural en la que éste no se relaciona sólo con la visita a sitios y monumentos, sino también con la necesidad de experimentar otras formas de vida y culturas. Por tanto, según Carreira *et al.* (2021), uno de los principales objetivos del turismo cultural es proporcionar a los turistas un conocimiento sólido del sitio, para que puedan valorar el arte, la arquitectura y las tradiciones locales.

El rápido crecimiento del mercado del turismo cultural ha resultado en un incremento de la oferta turística (Sigala y Leslie, 2005). De ahí que, los destinos culturales puedan incluir sitios tan diversos como museos, festivales, arquitectura, gastronomía, religión, entre otros (Stylianou-Lambert, 2011). Con base en estos recursos, el turismo cultural ofrece una variedad de experiencias que captan la atención de un gran número de turistas. Estas experiencias abarcan actividades que permiten a los visitantes interactuar de forma directa con la cultura local, las artes, la arquitectura, la historia, la gastronomía, la literatura, la música, las formas de vida, los sistemas de valores, las creencias y las tradiciones de la población. Por ejemplo, una visita a un museo, un monumento histórico, o la participación activa en actividades locales o en un curso de cocina tradicional. Estas actividades tienen el potencial de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado que busca experiencias auténticas y genuinas que permitan obtener una apreciación directa de la diversidad cultural y contribuir a preservar el legado cultural (OMT, 2018).

Para facilitar una experiencia de turismo cultural positiva, los destinos deben coordinar un conjunto de elementos que permitan el desarrollo de la misma. A este respecto, Cetin y Bilgihan (2016) determinaron que los servicios, la autenticidad, la interacción social y la presentación de desafíos son componentes esenciales de una experiencia de turismo cultural. Estos autores ponen de relieve la importancia de una adecuada provisión de servicios de apoyo e infraestructura turística (*e. g.*, transporte, alojamiento, alimentación), pues sin éstos no sería posible la entrega de una experiencia superior. Seyfi *et al.* (2019) encontraron que las percepciones previas a la experiencia, la autenticidad, el compromiso, los recursos gastronómicos, el intercambio cultural y la calidad del servicio son elementos que forman parte de una experiencia turística cultural. De acuerdo con estos estudios, las experiencias de turismo

cultural implican la interacción de un conjunto de factores que pueden hacer que el disfrute de la cultura sea una experiencia única y memorable. Debido a ello, los destinos deben prestar atención a que estos elementos cumplan con un adecuado funcionamiento, especialmente cuando la atención de los consumidores hacia la calidad de sus experiencias ha aumentado (Ferrari, 2013). En definitiva, la provisión de experiencias se está convirtiendo en un concepto clave para el turismo cultural. No obstante, la literatura sobre esta cuestión está todavía poco desarrollada, siendo necesarios mayores esfuerzos de investigación que permitan una comprensión más detallada de las experiencias de los visitantes en el contexto del turismo cultural (Seyfi *et al.*, 2019).

Por lo que respecta al turismo de naturaleza, éste constituye uno de los segmentos de mayor expansión en la industria turística (Line y Costen, 2014; Qiu *et al.*, 2021). A finales de la década de 1980 esta tipología de turismo abarcó sólo el 2% de la actividad turística global, mientras que para 2020 se estimó que represente más del 25% (Ardoin *et al.*, 2015). Su amplio alcance también se evidencia en el aumento de más de ocho mil millones de visitas anuales a áreas naturales protegidas a nivel mundial (Balmford *et al.*, 2015). Este constante crecimiento del turismo de naturaleza representa para muchas regiones una oportunidad para promover el desarrollo sostenible y la diversificación económica (The World Bank Group [WBG], 2020). También refleja la capacidad que tiene esta modalidad de turismo para captar la atención de una amplia muestra de la población mundial (Coghlan y Buckley, 2012). De ahí que su acelerado incremento se deba en cierta medida al creciente interés de los individuos por interactuar con elementos de la naturaleza (Chan y Baum, 2007), así como por su potencial para proporcionar experiencias únicas a los visitantes (Moore *et al.*, 2015; Zhang y Xu, 2020). Con respecto a este último punto, Coghlan y Buckley (2012) señalan que el turismo de naturaleza se valora cada vez más por su capacidad de brindar experiencias con un elevado componente emocional. Esto ha dado lugar a que esta tipología de turismo se convierta en parte de la nueva economía de la experiencia, en la que los individuos buscan realizar una amplia variedad de actividades experienciales.

La literatura señala que el turismo de naturaleza se caracteriza por ofrecer experiencias derivadas de actividades que dependen de la utilización y el disfrute de espacios naturales, tales como: excursiones a parques nacionales, paseos en bicicleta, rutas a caballo, fotografía de naturaleza, senderismo, observación de vida silvestre, actividades acuáticas, entre otros (Arnould y Price, 1993; Kuenzi y McNeely, 2008; Xu y Chan, 2016). De esta forma, la

naturaleza se convierte en escenario de diversas experiencias, cada una con su propia manera de construir percepciones sobre ésta y los beneficios que se derivan de estar en ella (Coghlan y Buckley, 2012). Estas experiencias se han ido diversificando a lo largo del tiempo junto con la modificación de los patrones de consumo de los turistas quienes, ante la nueva tendencia experiencial del turismo, demandan una mayor adaptación de la oferta turística (Fossgard y Fredman, 2019; Jensen y Prebensen, 2015). Newsome *et al.* (2013) manifiestan que un número creciente de turistas que realizan turismo de naturaleza está en busca de experiencias auténticas, inspiradoras y transformadoras que les permitan establecer una conexión y una interacción directa con el entorno natural. Elmahdy *et al.* (2017) indican que los turistas están cada vez más interesados en participar en actividades de turismo de naturaleza únicas, personalizadas y auténticas, que les ayuden a alcanzar una mejor comprensión de sí mismos, y a lograr un sentido de transformación e identidad personal.

Estos nuevos intereses de los turistas sugieren que el turismo de naturaleza no incluye sólo el anhelo por conocer y apreciar los entornos naturales, sino que también implica motivaciones más intrínsecas como escapar de la rutina diaria, obtener un estilo de vida saludable, aprender cosas nuevas y alcanzar el desarrollo personal (Vespestad y Lindberg, 2011). A este respecto, Palacio y McCool (1997) encontraron que las actividades de turismo de naturaleza ayudan a los turistas a escapar de la rutina diaria, aprender sobre la naturaleza, mejorar su bienestar y fortalecer la cohesión familiar. Heintzman (2002) sostiene que las experiencias turísticas de naturaleza permiten al turista experimentar sensaciones de tranquilidad, apreciar la belleza del entorno natural y potenciar la espiritualidad. Ante estas necesidades experienciales de los turistas, el resultado esperado de la experiencia está más en los sentimientos y emociones evocados (Komppula, 2006). Dado que esta implicación emocional parece jugar un papel importante en la experiencia turística, Coghlan y Buckley (2012) señalan que se requieren nuevos enfoques conceptuales y metodologías para entender mejor la experiencia del turista en el ámbito del turismo de naturaleza.

Con base en las consideraciones anteriores, se observa que el turismo cultural y de naturaleza son dos segmentos de mercado que muestran un constante desarrollo dentro de la industria turística mundial. Además de esto, se posicionan como dos modalidades de turismo capaces de proporcionar experiencias significativas a los consumidores. A pesar de esto, en el ámbito de la investigación turística constituyen dos áreas que han sido poco exploradas. Teniendo en cuenta estas cuestiones, el presente trabajo pretende alcanzar una mejor comprensión de la

complejidad de la oferta experiencial en ambos contextos, al abordar el estudio de la calidad de la experiencia turística, sus determinantes y consecuencias.

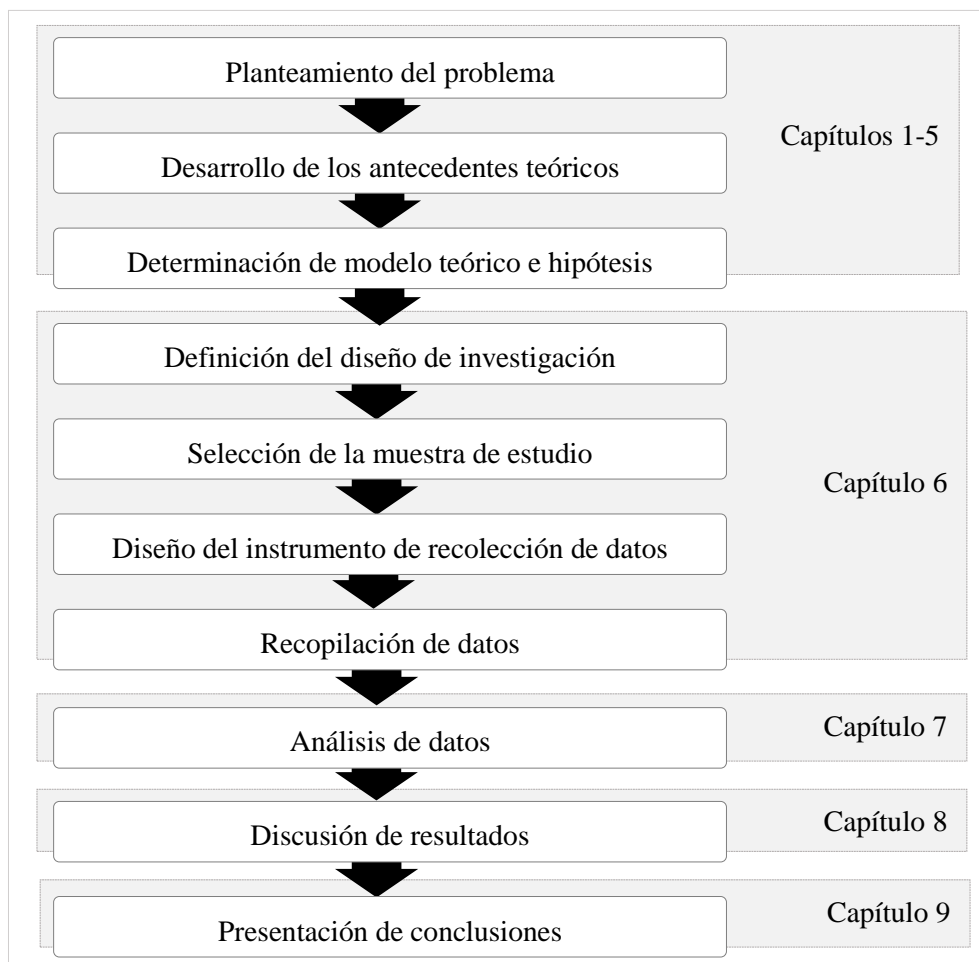
6.2. Enfoque y proceso de investigación

Este estudio adopta un enfoque de carácter exploratorio. Los estudios exploratorios tienen la finalidad de abordar un problema de investigación que ha sido poco estudiado o que no ha sido explorado antes (Hernández-Sampieri *et al.*, 2016). Su aplicación conduce a encontrar posibles explicaciones a un problema, identificar relaciones potenciales entre variables o generar hipótesis sujetas a verificación empírica (Hair *et al.*, 2017; Henseler *et al.*, 2018). Para efectos del presente estudio, a pesar de que la calidad de la experiencia turística constituye una cuestión sobre la cual se han efectuado un amplio número de estudios, se han identificado aspectos que no han sido suficientemente explorados, específicamente en lo que se refiere al papel de la autenticidad y atractividad en la evaluación de la calidad percibida, al efecto de la calidad de la experiencia turística en la esfera personal de los turistas, y al impacto del estilo y calidad de vida en la satisfacción e intenciones de comportamiento. Debido a esto, se considera adecuado seguir este enfoque de investigación a fin de ampliar el conocimiento existente y alcanzar una mejor comprensión sobre la determinación y consecuencias de la calidad de la experiencia turística.

Para el desarrollo de esta investigación se ha seguido un procedimiento compuesto por una serie de etapas secuenciales que permiten asegurar la validez y fiabilidad de la investigación realizada. Las fases del proceso de investigación generalmente aceptadas por el mundo académico son: 1) planteamiento del problema, 2) definición del diseño de investigación, 3) selección de la muestra de estudio, 4) diseño del instrumento de recolección de datos, 5) recopilación de datos, 6) análisis de datos, 7) discusión de resultados y 8) presentación de conclusiones (Bairagi y Munot, 2019; Hernández-Sampieri *et al.*, 2016; Sarstedt y Mooi, 2019). En la primera y segunda parte de este trabajo (Capítulos 1 a 5), se han definido el planteamiento del problema, los objetivos del estudio, los antecedentes teóricos, y la especificación del modelo teórico, hipótesis de investigación y medición de variables. A continuación, corresponde dedicar la tercera parte a definir las cuestiones relacionadas con el trabajo empírico, de forma que el Capítulo 6 estará centrado en la descripción del diseño de la investigación y la metodología utilizada, el Capítulo 7 será destinado al análisis estadístico de los datos y el Capítulo 8 a la discusión de resultados. Para finalizar, la cuarta parte de este trabajo estará dedicada a presentar las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación. La Figura

5 muestra el proceso de investigación aplicado y su correspondencia con cada uno de los capítulos que componen este trabajo.

FIGURA 5. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN



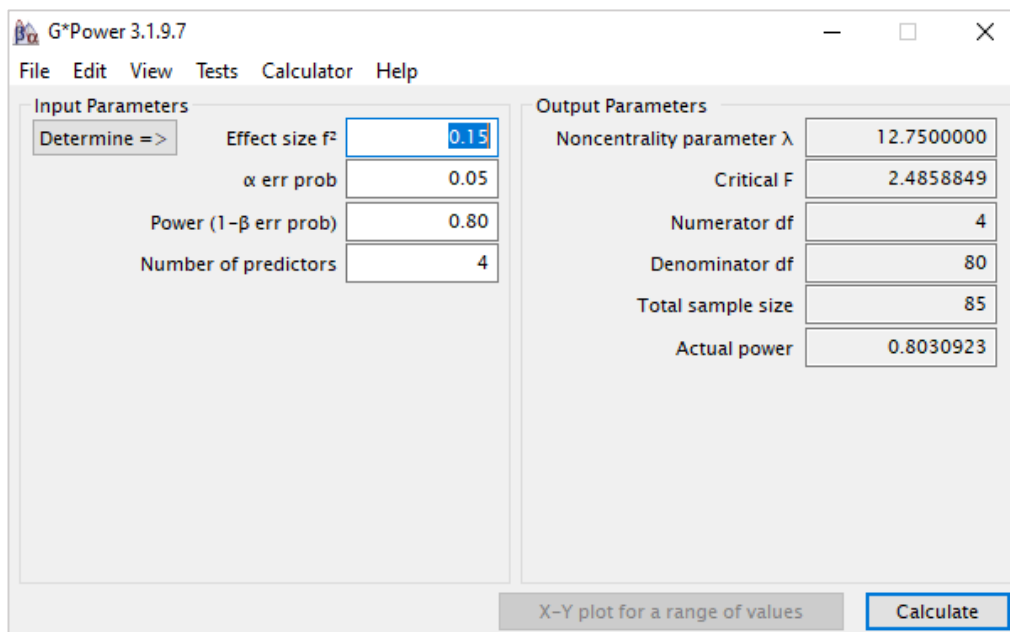
Fuente: Elaboración propia

6.3. Determinación de la población y muestra del estudio

La población de este estudio está representada por aquellos turistas que han participado en al menos una experiencia turística cultural o de naturaleza ofertada a nivel nacional o internacional. La muestra estará compuesta por un subgrupo de esta población y será seleccionada utilizando un procedimiento de muestreo no probabilístico de conveniencia. Esta decisión se justifica por el hecho de que, dado el alcance internacional del estudio, resulta difícil conocer con exactitud el tamaño de la población y, por ende, establecer un marco muestral específico. De esta forma, este método permite elegir entre la población de interés a aquellos individuos a los que se tiene acceso y que estén dispuestos a participar en el estudio rellenando la encuesta (Cañadas-Osinski y Sarabia-Sánchez, 2013).

A partir de las recomendaciones de Hair *et al.* (2019a), el tamaño muestral mínimo requerido fue calculado con base en un análisis de potencia estadística que permite determinar el número de observaciones necesarias para detectar efectos significativos (análisis *a priori* de potencia estadística). Para ello, se utilizó el software G*Power 3.1.9.7, una herramienta que permite efectuar análisis de potencia estadística con exactitud (Faul *et al.*, 2007) y que ha sido empleada en numerosas investigaciones en turismo (*e. g.*, Aleshinloye *et al.*, 2021; Benitez *et al.*, 2018; Rasoolimanesh *et al.*, 2017; Wang *et al.*, 2020). El cálculo se realizó utilizando los siguientes parámetros: tamaño del efecto (f^2), nivel de significación (α), potencia estadística y número de predictores (Faul *et al.*, 2007). Siguiendo las recomendaciones de Cohen (1992), se asumió un efecto de tamaño mediano ($f^2=0,15$), un nivel de significación de 0,05 y una potencia estadística de 0,80. El número de predictores se determinó teniendo en cuenta el mayor número de predictores de una variable latente en el modelo (Nitzl *et al.*, 2016). El modelo de este estudio posee cuatro predictores, dado que la variable “intenciones de comportamiento” recibe el mayor número de caminos estructurales. La Figura 6 presenta el cálculo del tamaño muestral en G*Power 3.1.9.7 según los criterios antes establecidos. Los resultados muestran que se necesita una muestra mínima de 85 observaciones para alcanzar una potencia de 0,80.

FIGURA 6. CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL REQUERIDO EN G*POWER 3.1.9.7



Fuente: Obtenido de G*Power 3.1.9.7.

Como se mencionó anteriormente, la muestra de este estudio está compuesta por turistas que han participado en al menos una experiencia turística cultural o de naturaleza. Estas experiencias han sido previamente seleccionadas e identificadas a través de una búsqueda en plataformas *online* especializadas en comercializar experiencias turísticas. La Tabla 21 recoge el listado de páginas web consultadas, el ámbito geográfico que abarcan y el enlace a su página web. En estas páginas el proceso de selección de experiencias se realizó a partir de las siguientes directrices. En primer lugar, las experiencias se seleccionaron según la tipología, cultural y naturaleza, teniendo en cuenta sus características más predominantes (ver apartado 6.1).

TABLA 21. PÁGINAS WEB UTILIZADAS PARA LA BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS.

Nombre de la plataforma	Ámbito geográfico	Página Web
Asian Oasis	Tailandia	https://www.asian-oasis.com/
Canadian Signature Experiences	Canadá	https://travel.destinationcanada.com/
Community Homestay	Nepal	https://www.communityhomestay.com/
Get Lost Inspiring Travel	Internacional	https://www.getlostmagazine.com/
I like local	Asia y África	https://www.i-likelocal.com/
Lokal Travel Further	Internacional	https://www.lokaltravel.com/
Pure Life Experiences	Internacional	https://purelifeexperiences.com/
Tour Radar	Internacional	https://www.tourradar.com/
Transformational Travel	Internacional	https://www.transformational.travel/
Traveling Spoon	Internacional	https://www.travelingspoon.com/
Travel and Leisure	Internacional	https://www.travelandleisure.com/
Tripadvisor Experiences	Internacional	https://www.tripadvisor.es/
Virtuoso Travel	Internacional	https://www.virtuoso.com/travel

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, estas experiencias de cultura y de naturaleza debieron cumplir criterios específicos que permitan identificarlas propiamente como experiencias turísticas. Estos criterios han sido establecidos con base en los principios del modelo de la experiencia de Pine y Gilmore (1998) en el cual las experiencias se clasifican en cuatro categorías: entretenimiento, estética, educativa y escapista, que están enmarcadas en dos dimensiones: la primera corresponde al nivel de participación en la experiencia (activa y pasiva) y la segunda a la conexión con el entorno en el que se desarrolla la experiencia (inmersión y absorción). Este modelo ha sido utilizado en varias investigaciones, dado que ofrece un marco conceptual ajustado al contexto experiencial en el que se desenvuelve el sector turístico (Culha, 2020) y, además, cada categoría engloba aspectos que caracterizan a una experiencia turística (Su *et al.*, 2015). Debido a esto, se consideró adecuado utilizar este modelo como referencia para seleccionar las experiencias. Como criterio base se estableció que las experiencias, para ser

seleccionadas, deben estar enmarcadas en al menos una de las cuatro categorías de la experiencia que proponen Pine y Gilmore (1998). De las experiencias seleccionadas, se verificó el cumplimiento de esta condición y, en la mayoría de los casos, se encontró que éstas abarcan aspectos de más de una categoría, como puede observarse en los Anexos 1 y 2.

Después de pasar por estos filtros iniciales, las experiencias fueron finalmente seleccionadas teniendo en cuenta su presencia en redes sociales, específicamente en Facebook. Esto debido a que la recolección de datos será *online* y, por tanto, las redes sociales facilitarían poder establecer contacto con los turistas que han participado en las experiencias seleccionadas. Para hallar un mayor número de participantes, se revisó que hubiera una cantidad abundante de comentarios u opiniones registradas por los viajeros en Facebook. Los comentarios sobre la experiencia permiten confirmar si los turistas han participado o no en la experiencia seleccionada. Como resultado de este proceso de selección, se escogieron un total de 124 experiencias turísticas, de las cuales se han clasificado 60 como culturales y 64 como de naturaleza. Los Anexos 1 y 2 muestran el listado de estas experiencias, las empresas que las ofertan, el destino donde se desarrollan, la categorización según el modelo de Pine y Gilmore (1998) y el enlace web respectivo.

6.4. La recopilación de datos: la encuesta *online* y el cuestionario

Como técnica de recopilación de datos se ha decidido utilizar la encuesta *online*. Ésta constituye una herramienta de investigación que ha evolucionado rápidamente debido al avanzado desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), la expansión de la conectividad a Internet y la disminución de los costos asociados con las TICs (Callegaro *et al.*, 2015; Evans y Mathur, 2018). Según el Global Digital Report 2020, los últimos datos indican que 4,5 billones de personas en todo el mundo utilizan Internet, 5,19 billones tienen teléfono móvil y más de 3,8 billones usan redes sociales (We Are Social y Hootsuite, 2020). Estas cifras muestran que una gran parte de la población mundial está conectada a través de Internet, lo cual ha generado un entorno propicio para alcanzar, desde el ámbito de la investigación, un amplio uso de la encuesta *online*.

Es así como esta técnica se postula como unas de las metodologías de recopilación de datos más utilizadas, en comparación con otros métodos tradicionales, como las encuestas por correo postal, las entrevistas personales y las encuestas por teléfono (Evans y Mathur, 2018; Smith *et al.*, 2016). Esta tendencia ha sido notable en varias disciplinas de investigación. En el ámbito

del marketing, un estudio realizado por Greenbook (2020) muestra que el 89% de los investigadores utilizan con frecuencia encuestas *online*. De la misma manera, en el área de investigación en turismo, Hung y Law (2011) y Ali *et al.* (2020) encontraron que utilizar encuestas *online* es una práctica común para la recogida de información.

El amplio uso de la encuesta *online* está motivado en gran medida por los beneficios que proporciona. Entre las ventajas más destacadas están la reducción de costes tanto de diseño como de aplicación, rapidez en los tiempos de envío y obtención de respuestas, acceso a un amplio número de participantes, mayor cobertura geográfica, recepción automatizada de datos y flexibilidad de diseño. A pesar de sus ventajas, también presenta ciertas limitaciones principalmente en lo que se refiere al riesgo de obtener una baja tasa de respuesta, incertidumbre sobre la validez de los datos y representatividad de la muestra, y preocupaciones en torno a la vulneración de la privacidad de los individuos. Para superar estas limitaciones la literatura ofrece algunas soluciones que deben acompañarse de una adecuada planificación (Evans y Mathur, 2005, 2018). La Tabla 22 recoge las ventajas y desventajas de la encuesta *online*, y como puede observarse las ventajas son mayores.

TABLA 22. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ENCUESTA ONLINE

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Tiempos de envío reducidos - Recepción de respuestas inmediata - Mayor cobertura geográfica - Fácil acceso a muestras grandes - Entrada de datos automatizada - Disminución de costos - Opciones de diseño flexibles - Comodidad para el encuestado - Mayor control de la muestra - Seguimiento de respuestas - Menor efecto de deseabilidad social - Control del orden de respuesta - Mayor tasa de finalización 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para distinguir entre una encuesta legítima y un mensaje no deseado (<i>spam</i>) - Posibilidad de que responda una persona no deseada - Preocupación sobre la privacidad de los encuestados - Poca representatividad de la muestra - Variaciones tecnológicas - Baja tasa de respuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Dillman *et al.* (2014) y Evans y Mathur (2018).

La utilización de la encuesta *online* para este estudio se debe, por una parte, a la posibilidad que ofrece de recopilar datos a nivel internacional y de acceder a un mayor número de participantes y, por otra parte, a que el trabajo empírico ha coincidido con la crisis sanitaria causada por la expansión de la enfermedad por coronavirus (Covid-19). Durante esta situación los gobiernos han establecido restricciones de movilidad y normas de distanciamiento social para evitar la

propagación del virus. Estas restricciones han generado que, en el área de la investigación, la posibilidad de realizar entrevistas y encuestas de forma presencial se haya visto completamente disminuida, siendo la encuesta *online* la forma más apropiada de recopilar datos (Dodds y Hess, 2020; Sharma y Tikka, 2020). De esta forma, la obligatoriedad de mantener la distancia social, junto con la necesidad de contactar con personas que han participado en experiencias turísticas ofertadas en distintos ámbitos geográficos internacionales, han hecho que este tipo de encuesta sea el método más apropiado para la recopilación de datos en este estudio.

6.5. Diseño del cuestionario

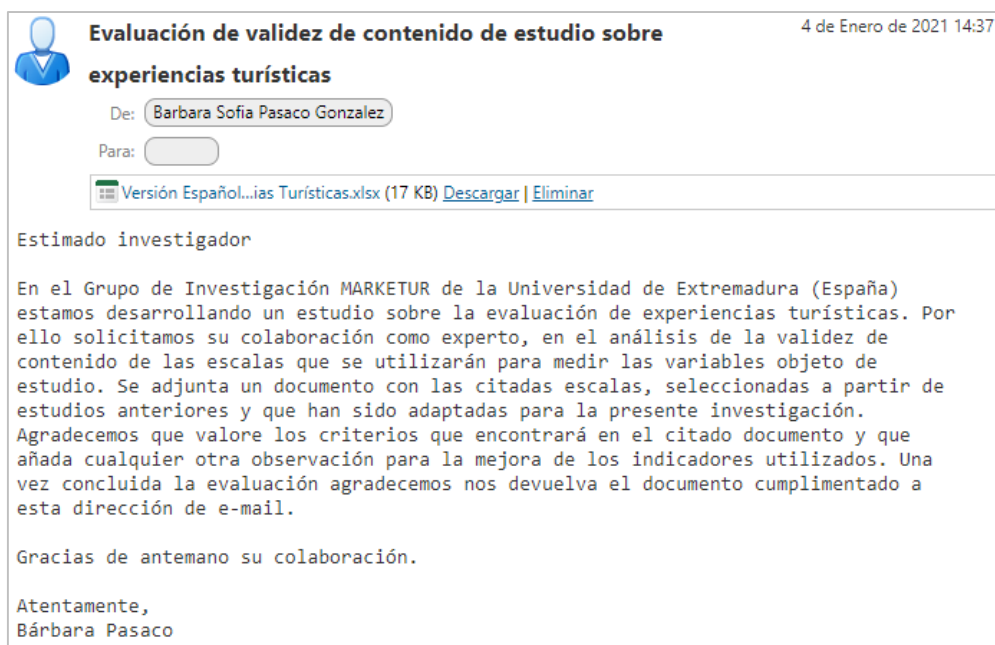
La encuesta *online* se realizó utilizando un cuestionario estructurado. Para el diseño de éste, Bellizi *et al.* (2020) establecen las siguientes pautas: 1) definir las escalas de medición de las variables, 2) elaborar un borrador del cuestionario, 3) llevar a cabo un pretest con un panel de expertos y 4) realizar una prueba piloto a un grupo pequeño de personas. En este estudio, dado que las escalas de evaluación de las variables ya han sido definidas en el capítulo anterior, ahora corresponde continuar con la preparación del borrador del cuestionario. Éste fue elaborado en español incluyendo las que serían las preguntas objetivo del cuestionario, es decir, las escalas de medición de las variables. De esta forma, el borrador del cuestionario comprende una pequeña introducción y las preguntas referentes a autenticidad, atractividad, calidad de servicio, calidad experiencial, estilo de vida, calidad de vida, satisfacción e intenciones de comportamiento.

Una vez desarrollado el borrador del cuestionario en español, se realizó un *pretest* para evaluar la validez de contenido, detectar ambigüedades y verificar la comprensión de los indicadores (Mesch, 2012). En esta evaluación participaron seis académicos e investigadores del Grupo de Investigación en Marketing y Gestión Turística (MARKETUR) de la Universidad de Extremadura. Su colaboración se solicitó a través de un mensaje por correo electrónico acompañado de un formato de validación adaptado de Corral (2009). El Anexo 3 muestra el formulario utilizado para recopilar la opinión de los expertos. Este documento abarcó dos secciones. En la primera parte se incluyeron las escalas utilizadas para medir las variables objeto de estudio y se pidió a cada experto que valorase cada uno de los ítems de las escalas basándose en cinco criterios: claridad en la redacción, coherencia interna, inducción a la respuesta, lenguaje adecuado e idoneidad para medir lo que pretende medir. En la segunda parte se solicitó evaluar aspectos generales del cuestionario. Para ello se incluyó en el formulario el objetivo de la investigación, la introducción al cuestionario y las instrucciones para responder

a las preguntas. También se añadió un apartado de observaciones para recopilar comentarios adicionales de los expertos. Al finalizar esta evaluación, se recogieron los formularios de validación, se analizaron las valoraciones realizadas y se incorporaron al cuestionario las modificaciones sugeridas.

Después de esta fase inicial de refinamiento, la versión en español del cuestionario se tradujo al inglés, y fue revisada por un miembro del grupo de investigación con alto dominio de la lengua inglesa para verificar errores gramaticales e idiomáticos que puedan cambiar el sentido de los ítems. El cuestionario también fue traducido al portugués por un investigador en el área. Una vez traducido el cuestionario se realizó un segundo *pretest* en el que participaron 11 académicos e investigadores de universidades a nivel nacional e internacional, específicamente de España, Portugal, Reino Unido y Estados Unidos. Este panel de expertos fue seleccionado teniendo en cuenta su experiencia en el área del marketing y del turismo, así como también por su nivel de dominio de los idiomas en los que fue traducido el cuestionario. Se contactó con los expertos a través de correo electrónico solicitando su colaboración y se envió el formulario de validación utilizado anteriormente (ver Anexo 3). La Figura 7 muestra un ejemplo del mensaje de solicitud de colaboración enviado a los investigadores. Una vez finalizado el segundo *pretest* se revisaron las sugerencias planteadas por este grupo de expertos y, con base en estas recomendaciones, se corrigieron ambigüedades en la redacción y errores en la traducción de los ítems. Se verificó que el tiempo de respuesta no fuera extenso. Según el panel de expertos, la duración del cuestionario fue de cinco minutos. También se modificó el orden de medición de las variables dependientes e independientes, dado que esto favorece minimizar los efectos de la varianza del método común (VMC), la cual se refiere a un tipo de sesgo sistemático que resulta de la evaluación simultánea de varios constructos a través de un mismo instrumento de medición o método de recopilación de datos (Ortiz *et al.*, 2017; Podsakoff *et al.*, 2003). Por tanto, en el cuestionario los constructos se ordenaron de derecha a izquierda, empezando por la medición de las variables finales o de resultado. Estas modificaciones fueron incorporadas al cuestionario en su versión en español, inglés y portugués.

FIGURA 7. SOLICITUD DE COLABORACIÓN PARA EVALUAR LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO



Fuente: Obtenido del correo institucional de la Universidad de Extremadura

La versión final del cuestionario fue transcrita a un programa profesional para creación de encuestas *online*, dado que este tipo de herramientas proporcionan un amplio conjunto de funciones que facilitan el proceso de creación y lanzamiento de encuestas a través de internet (Evans y Mathur, 2018). Entre las diversas opciones de *software* disponibles, para este estudio se contrataron los servicios de la empresa SurveyMonkey, puesto que es una de las plataformas más utilizadas debido a su facilidad de uso, y al amplio conjunto de funciones que ofrece según su versión gratuita o de pago (Marra y Bogue, 2006). Dado que su versión gratuita cuenta con funciones limitadas en cuanto al diseño y difusión de la encuesta, se adquirió una suscripción de pago para tener acceso a funciones más avanzadas, tales como: preguntas y respuestas ilimitadas, lógica de exclusión, preguntas tipo matriz, diferentes tipos de recopiladores y exportación de datos en varios formatos.

Para diseñar la encuesta *online* se consideró apropiado utilizar un formato multipágina, puesto que permite al encuestado responder una pregunta a la vez, suele reportar menor cantidad de datos faltantes y ofrece una mejor visualización de la encuesta tanto desde un ordenador como desde un teléfono móvil o tableta (Callegaro *et al.*, 2015). Para elaborar el cuestionario se emplearon 16 páginas y se incluyeron 19 preguntas. Aunque el borrador inicial del cuestionario incluía solamente preguntas objetivo, para desarrollar su versión en línea se incluyeron

preguntas de introducción y clasificación, como se indicará más adelante. Teniendo en cuenta que la extensión de un cuestionario se valora en función del tiempo que lleva su respuesta, el número total de preguntas incluidas se ajusta a los límites recomendados para reducir la probabilidad de abandono de la encuesta (Lumsden, 2007). Dado que el cuestionario sería elaborado en varios idiomas, la primera página se destinó a la selección del idioma de la encuesta. A partir de esta página, el cuestionario fue estructurado en cinco partes siguiendo la secuencia lógica propuesta por Czaja y Blair (2005).

La primera sección se destinó a la introducción del cuestionario. En este apartado se informó a los participantes sobre las garantías de anonimato y confidencialidad, la forma de analizar los datos (análisis agregado) y los fines a los que se destina la información obtenida (fines de investigación). MacKenzie y Podsakoff (2012) sostienen que comunicar a los participantes estas cuestiones contribuye a mitigar *a priori* el posible impacto de la varianza del método común. Esto se debe a que se incrementa la predisposición de los participantes a responder la encuesta y proporcionar respuestas veraces, disminuyendo así la introducción de posibles sesgos que puedan alterar las respuestas y, por consiguiente, los resultados del estudio. En la introducción también se incluyó información sobre las instituciones en las que se enmarca el desarrollo de la investigación, el objetivo que se persigue con el estudio y el tiempo requerido para completar la encuesta. La segunda sección incluyó preguntas de introducción dirigidas a recabar información sobre la experiencia turística en la que participaron los encuestados. La tercera parte estuvo constituida por los ítems que miden las variables de estudio. Para mantener el equilibrio entre el número de ítems, cada constructo ocupó una página en el cuestionario. En la cuarta sección se incluyeron preguntas para identificar el perfil sociodemográfico de la muestra y, para finalizar, la última sección del cuestionario se destinó a los agradecimientos y a la difusión de la financiación de la investigación. La Tabla 23 presenta la estructura final del cuestionario.

TABLA 23. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

Sección	Página	Pregunta/Variable
Selección del idioma	1	Idioma de la encuesta
Encabezado de la encuesta	2	Introducción al cuestionario
Preguntas de introducción	2	Nombre de la experiencia
	2	País de la experiencia
	3	Visita previa al destino
	4	Año de la experiencia
	5	Participación previa en la experiencia
	6	Participación en experiencias similares
Preguntas objetivo	7	Intenciones de comportamiento
	8	Satisfacción con la experiencia
	9	Estilo de vida
	10	Calidad de vida
	11	Calidad experiencial
	12	Calidad de servicio
	13	Atractividad del destino
	14	Autenticidad
Preguntas de clasificación	15	Género
		Edad
		País de residencia
		Nivel educativo
Cierre de la encuesta	16	Agradecimientos
		Financiación del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la configuración de las preguntas en SurveyMonkey, se estableció que todas las preguntas fueran de carácter obligatorio para asegurar que haya menor cantidad de datos perdidos debido a la falta de respuesta (Manfreda y Vehovar, 2008). Se permitió a los participantes retroceder para modificar sus respuestas, pues esto facilita obtener datos de mejor calidad (Dillman *et al.*, 2014). Para hacer saber al encuestado cuánto falta para finalizar la encuesta, se añadió en cada página un indicador que muestra el número total de páginas del cuestionario y el número de páginas completadas. No se utilizó la barra de progreso que facilita SurveyMonkey, pues al utilizar la lógica de exclusión, la plataforma no detecta automáticamente cuando los encuestados son redirigidos a otra página, arrojando información errónea del avance de la encuesta que puede confundir a los participantes. Dado que se está trabajando con un cuestionario estructurado, no se distribuyó aleatoriamente el orden de las

páginas, preguntas y opciones de respuesta, pues esto puede complicar el proceso de desarrollo y validación de la encuesta, así como hacer más difícil el análisis de los datos (Couper, 2008).

Se decidió que el acceso a la encuesta *online* sea automático sin necesidad de asignar a los participantes una contraseña, dado que esto contribuye a reducir la tasa de abandono de la encuesta y genera una sensación de confidencialidad que estimula a los individuos a proporcionar respuestas veraces (Manfreda y Vehovar, 2008). Para impulsar a los encuestados a rellenar el cuestionario no se consideró necesario el ofrecimiento de incentivos, pues, aunque esto suele favorecer la obtención de una mayor tasa de respuesta, los incentivos también suponen un problema para la calidad de los datos y la validez de la encuesta (Manzo y Burke, 2012). Esto debido a la baja calidad de las respuestas proporcionadas por individuos que rellenan varias veces el mismo cuestionario o que participan en la encuesta solamente para obtener el incentivo (Göritz, 2004).

Dado que existe la probabilidad de que un mismo participante rellene la encuesta varias veces, Sharma y Tikka (2020) resaltan la necesidad de adoptar medidas que permitan gestionar de forma eficiente las respuestas de los encuestados. A este respecto, para llevar a cabo un control de las respuestas recibidas, se decidió hacer un seguimiento de la dirección IP de los participantes con el fin de identificar la entrada de múltiples respuestas procedentes de una misma IP que pudiera estar asociada a respuestas del mismo individuo. No se consideró útil el uso de cookies, pues éstas pueden ser eliminadas del navegador web o rechazadas por los usuarios, dejando inhabilitada la posibilidad de evitar que un individuo responda varias veces a la encuesta (Singh *et al.*, 2009). Tampoco se estimó adecuado asignar a cada participante un enlace único para acceder a la encuesta, dado que esto podría poner en duda las garantías de confidencialidad y anonimato de los datos de los participantes.

Una vez finalizada la transcripción del cuestionario, se procedió a efectuar una prueba piloto con el fin de detectar posibles problemas de acceso, navegación, visualización y redacción, así como para determinar el tiempo de realización de la encuesta (Sarabia-Sánchez, 2013). La prueba piloto se realizó con una muestra de nueve personas con diferente idioma. Los participantes recibieron una solicitud de colaboración por correo electrónico. En el mensaje se envió el enlace para acceder a la encuesta *online* y se solicitó la utilización de diferentes dispositivos electrónicos para su cumplimentación (móvil, tablet u ordenador) con el fin de verificar posibles cambios en el formato de la encuesta que puedan dificultar su visualización en diferentes tamaños de pantalla (Weijters *et al.*, 2020). Al finalizar la prueba piloto los

participantes reportaron principalmente errores en la redacción y en la traducción que fueron corregidos en el cuestionario.

Una vez realizadas las modificaciones pertinentes y elaborada la versión definitiva del cuestionario en español, inglés y portugués, se decidió traducir la encuesta a francés e italiano a fin de tener acceso a una muestra de turistas más amplia. La traducción a francés fue realizada por una colaboradora del grupo de investigación con alto dominio de este idioma, mientras que la traducción a italiano fue efectuada por una nativa hablante miembro del grupo de investigación MARKETUR. Con estas últimas modificaciones el cuestionario estaría listo para llevar a cabo el trabajo de campo. Debido al contexto de estudio, se prepararon dos enlaces de la encuesta asociados a experiencias de turismo cultural y experiencias de turismo de naturaleza. El Anexo 4 recoge la versión definitiva del cuestionario. Esta versión ha sido utilizada para ambos contextos de estudio, dado que las preguntas permanecen iguales en ambos casos.

6.6. Recopilación de datos. Trabajo de campo

A continuación, se presenta una descripción de los medios utilizados para contactar con los individuos que componen la muestra de estudio y solicitarles su colaboración en el estudio rellenando la encuesta. De esta forma, para la recopilación de datos se emplearon los siguientes medios:

6.6.1. Utilización de redes sociales

Para contactar con los participantes por medio de internet se decidió utilizar Facebook, dado que constituye una de las redes sociales más utilizadas con 2,7 billones de usuarios activos mensuales. A su vez, esta red social ha sido considerada una herramienta útil para recopilar de manera eficiente y efectiva datos de encuestados (Iannelli *et al.*, 2020). La encuesta fue enviada a aquellas personas que habían dejado un comentario u opinión en la página de Facebook de alguna de las experiencias seleccionadas. Los participantes fueron contactados a través de un mensaje privado en el cual se incluyó la solicitud de colaboración y el enlace de la encuesta que difería según sea experiencia turística cultural o de naturaleza. La Figura 8 muestra el mensaje enviado a los participantes, que fue también traducido al inglés, portugués, francés e italiano. A través del mensaje se especificó a los participantes el nombre de la experiencia turística sobre la cual tenían que rellenar la encuesta. Esto permitiría controlar y asegurar que los participantes respondiesen sobre las experiencias que pertenecen al contexto de este estudio y que han sido clasificadas previamente como tales. Siguiendo las recomendaciones de Singh *et al.* (2009)

también se envió un mensaje recordatorio a los siete días del primer envío con el fin de incrementar la tasa de respuesta. Para ello, se utilizó el mismo texto de la Figura 8.

FIGURA 8. MENSAJE DE COLABORACIÓN ENVIADO A LOS PARTICIPANTES

Estimado(a) participante,

En el contexto de una tesis doctoral en la Universidad de Extremadura (España), estamos realizando una investigación centrada en el análisis de EXPERIENCIAS TURÍSTICAS. Por ello, si usted ha participado en la experiencia turística de (*nombre de la experiencia*) en (*lugar de la experiencia*), le pedimos, por favor, que responda este breve cuestionario en base a esta experiencia. Le llevará MENOS DE 5 MINUTOS. Le garantizamos que los datos se tratarán de manera CONFIDENCIAL, ANÓNIMA, con un análisis estadístico agregado y que los resultados sólo se utilizarán para los fines indicados.

Por favor, utilice el siguiente enlace para acceder a la encuesta:

(*enlace de la encuesta*)

Muchas gracias de antemano por su colaboración.

Fuente: Elaboración propia

6.6.2. Contacto con empresas del sector turístico

Para acceder a un mayor número de participantes se estableció contacto con las empresas que ofertan algunas de las experiencias turísticas anteriormente seleccionadas (ver Anexo 1 y 2). Para ello, primero se envió por correo electrónico una solicitud de colaboración a las empresas indicándoles el motivo de la investigación. Como resultado de esta actividad, ocho empresas turísticas aceptaron participar en el estudio difundiendo la encuesta entre sus clientes. El listado de empresas colaboradoras se muestra en la Tabla 24.

TABLA 24. EMPRESAS TURÍSTICAS COLABORADORAS

Nombre de la empresa	País de ubicación	Página Web
Granja Alternativa	Panamá	http://www.granjaalternativa.com/
Kultour	México	https://www.kultour.mx/
Mas Deporte Salud	Argentina	https://masdeportesalud.com.ar/
Green Action Educational	Costa Rica	http://www.greenactioncr.com/
Posada La Arcadia	Venezuela	s/d
Rutas Ancestrales Araucarias	Chile	https://raaraucarias.com/
Costa y Paisajes	España	http://www.costasypaisajes.com/
Italia Adventure	Italia	http://www.italiadventure.it/

Fuente: Elaboración propia.

Las empresas enviaron el cuestionario a clientes que habían participado en alguna de las experiencias turísticas predeterminadas. El contacto de las empresas con sus clientes se realizó mediante un mensaje por WhatsApp y correo electrónico. El mensaje incluyó la solicitud de colaboración y el enlace de la encuesta para facilitar el acceso al formulario. La Figura 9 muestra el mensaje enviado a los participantes por parte de las empresas en el que también se especifica el nombre de la experiencia turística y el lugar donde ésta se desarrolló. Las empresas también enviaron un mensaje de recordatorio a sus clientes a los siete días del primer envío. Para captar un mayor número de participantes, las empresas publicaron el enlace de la encuesta en su página web y redes sociales solicitando la colaboración de sus clientes para rellenarla.

FIGURA 9. MENSAJE DE COLABORACIÓN ENVIADO POR LAS EMPRESAS

Estimado(a) cliente

Desde (*nombre de la empresa*) en colaboración con un estudio sobre experiencias turísticas que se está llevando a cabo desde el Grupo de Investigación MARKETUR de la Universidad de Extremadura (España), le pedimos, por favor, que responda el siguiente cuestionario, si usted ha participado en la experiencia turística de (*nombre de la experiencia*) en (*lugar de la experiencia*). Le llevará MENOS DE 5 MINUTOS. Le garantizamos que los datos se tratarán de manera CONFIDENCIAL, ANÓNIMA, con un análisis estadístico agregado y que los resultados sólo se utilizarán para los fines indicados.

Por favor, utilice el siguiente enlace para acceder a la encuesta:

(*Enlace a la encuesta*)

Muchas gracias de antemano por su colaboración.

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de las actividades de difusión, se recibieron un total de 615 cuestionarios rellenos, de los cuales 363 estaban completos y 252 incompletos. De estos últimos, 171 participantes abandonaron la encuesta al seleccionar el idioma del cuestionario, y los 81 restantes la terminaron en diferentes puntos. De estos últimos, se consideró conveniente incluir en la muestra aquellos que han respondido al menos el 60% de las preguntas objetivo y el 50% de las preguntas totales teniendo en cuenta preguntas objetivo y de perfil sociodemográfico. En total 12 cuestionarios incompletos fueron incluidos en la muestra. Cabe mencionar también que, al supervisar las respuestas de los cuestionarios, se detectó que 8 cuestionarios completos no eran válidos, pues 4 individuos respondieron sobre experiencias que no pertenecían al contexto de este estudio y 4 correspondían a experiencias realizadas con mucha anterioridad (20 años atrás). De esta forma, se incluyeron 355 cuestionarios completos. El trabajo de campo

fue realizado del 08 de febrero al 10 de mayo del 2021 obteniéndose un total de 367 cuestionarios válidos, 195 de experiencias de turismo cultural y 172 de naturaleza. La Tabla 25 presenta la ficha técnica con la información del trabajo empírico realizado.

TABLA 25. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Población	Turistas que han participado al menos una experiencia turística cultural o de naturaleza.
Ámbito	Internacional
Método de recogida de información	Encuesta <i>online</i>
Base de datos	No existe
Unidad muestral	Turistas que han participado al menos una experiencia turística cultural o de naturaleza.
Tamaño de la población	Indefinido
Muestreo	Muestra no probabilística de conveniencia.
Trabajo de campo	Del 08 de febrero al 10 de mayo del 2021
Encuestas realizadas	615
Respuestas válidas	367

Fuente: Elaboración propia.

Una vez recopilados los cuestionarios ha sido necesario preparar la base de datos para proceder con el correspondiente análisis estadístico. Una de las ventajas de la encuesta *online* es que permite tener, con la finalización de la encuesta, una visualización y tabulación de datos simultánea (Evans y Mathur, 2005). Esto contribuye a reducir los tiempos que se suelen dedicar a la transcripción y tabulación de datos, además favorece evitar errores tipográficos que puedan afectar el análisis de resultados. De esta forma, el proceso de creación de la base de datos ha sido facilitado por la plataforma SurveyMonkey, dado que permite la entrada automatizada de los datos y la descarga de éstos a un documento en formato Excel. Como se mencionó anteriormente, para la recopilación de datos se ha utilizado dos enlaces para acceder a la encuesta, uno para experiencias culturales y otro para experiencias de naturaleza. Esto ha dado lugar a que las respuestas para cada tipo de experiencia turística estén alojadas en bases de datos distintas en SurveyMonkey. Estos archivos han sido descargados en un documento de Excel. Antes de proceder a la unificación de ambas bases de datos se ha procedido a incluir la variable “tipo de experiencia turística” para distinguir entre cada modalidad de experiencia. Una vez unificadas las bases de datos, se ha procedido a la codificación de las variables asignándoles un valor numérico. Esto facilita el procesamiento estadístico en los programas que se especifican en el siguiente apartado.

6.7. Procedimientos y técnicas de análisis de datos

El análisis estadístico de los datos ha sido efectuado mediante el empleo de las siguientes herramientas informáticas. En primer lugar, se ha recurrido a la utilización del programa estadístico IBM SPSS 26.0.0.0 para efectuar los siguientes análisis: 1) evaluar la homogeneidad de la muestra, 2) comprobar la presencia de la varianza del método común, 3) determinar la caracterización del perfil de la muestra y 4) efectuar un análisis descriptivo de las variables de estudio. En segundo lugar, se ha usado el programa G*Power 3.1.9.7 para llevar a cabo un análisis de potencia estadística de la muestra final obtenida. Por último, para testar el modelo de estudio y verificar las hipótesis planteadas se ha utilizado la técnica PLS-SEM (*partial least squares structural equation modeling*).

PLS-SEM constituye una de las técnicas estadísticas de mayor aplicación en diferentes disciplinas de estudio, entre las que se incluyen las áreas del marketing y el turismo (Henseler *et al.*, 2018). La expansión del uso de esta técnica se debe a que permite estimar modelos complejos, trabaja de manera adecuada con tamaños muestrales pequeños, no requiere ningún tipo de exigencia en cuanto a la distribución de los datos y muestra mayor potencia estadística en la estimación de las relaciones causales. Además, se encuentran disponibles paquetes de software fáciles de utilizar. Esta serie de ventajas hacen de PLS-SEM una técnica más llamativa a diferencia del método CB-SEM que por lo general presenta más restricciones (Hair *et al.*, 2019b).

Además de las ventajas antes mencionadas, Hair *et al.* (2019b) indican que se deben considerar algunas cuestiones importantes en el momento de elegir si utilizar o no PLS-SEM. Según las recomendaciones de estos autores, el presente estudio ha considerado adecuado utilizar la técnica PLS-SEM por los siguientes motivos: 1) el modelo de este estudio posee una estructura compleja, 2) este estudio adopta un enfoque de investigación de carácter exploratorio, 3) el modelo incluye constructos de orden formativo y reflectivo, y 4) la muestra del estudio es relativamente pequeña. Para trabajar con PLS-SEM se ha optado por utilizar el software SmartPLS v.3.2.9. Este *software* también ofrece la opción de implementar técnicas de análisis avanzado que permiten ampliar el informe de resultados de PLS-SEM. En concreto, además de testar el modelo propuesto con PLS-SEM, este estudio llevará a cabo un análisis del mapa de importancia-rendimiento (IPMA) y un análisis multigrupo (MGA). En el siguiente capítulo se presentan los resultados del análisis realizado a través de estos métodos.

6.8. Evaluación de la idoneidad de la muestra

En los siguientes apartados se procede a verificar la idoneidad de la muestra para realizar el análisis estadístico de los datos, específicamente, se evalúa la homogeneidad de la muestra, la varianza del método común y la potencia estadística del tamaño muestral obtenido.

6.8.1. Evaluación de la homogeneidad de la muestra

Dado que los datos recopilados corresponden a dos muestras, una de turismo cultural y otra de turismo de naturaleza, se debe determinar si ambos grupos pueden ser tratados como un único conjunto de datos. Para ello, se realizó una prueba t para muestras independientes a fin de evaluar si existen diferencias significativas entre las medias de las dos muestras. Los valores a considerar para la prueba t se determinaron a través de la prueba de Levene que muestra si se asumen o no varianzas iguales para un conjunto de datos. Para este análisis se consideraron todos los indicadores de las variables de estudio. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 26 e indican que de los 41 indicadores analizados 25 asumen varianzas iguales ($p > 0,05$) y 16 no asumen varianzas iguales ($p < 0,05$). Con base en estos valores, se ha procedido a ejecutar la prueba t para muestras independientes.

134

TABLA 26. PRUEBA DE LEVENE PARA IGUALDAD DE VARIANZAS

	Ítems	F	Sig.		Ítems	F	Sig.
Se asumen varianzas iguales	FIC1	0,455	0,500	No se asumen varianzas iguales	CAV2	6,601	0,011
	FIC2	0,077	0,781		CEX1	8,124	0,005
	FIC3	0,336	0,562		CEX3	9,604	0,002
	FIC4	1,195	0,275		CEX4	5,210	0,023
	FIC5	0,005	0,944		CEX5	5,822	0,016
	SAT1	0,020	0,886		CEX6	16,006	0,000
	SAT2	0,288	0,592		CEX7	12,663	0,000
	SAT3	0,365	0,546		CSE3	6,127	0,014
	SAT4	1,170	0,280		CSE5	9,081	0,003
	SAT5	0,462	0,497		CSE6	5,023	0,026
	ESV1	0,868	0,352		ATR2	8,947	0,003
	ESV2	0,023	0,879		AUT1	3,971	0,047
	ESV3	0,503	0,479		AUT2	42,036	0,000
	CAV1	1,305	0,254		AUT3	6,192	0,013
	CAV3	0,021	0,885		AUT4	4,785	0,029
	CAV4	2,841	0,093		AUT6	4,016	0,046
	CAV5	0,235	0,628				
	CAV6	0,006	0,938				
	CEX2	2,165	0,142				
	CSE1	0,523	0,470				
	CSE2	3,021	0,083				
	CSE4	1,724	0,190				
	ATR1	0,858	0,355				
	ATR3	1,053	0,306				
	AUT5	0,006	0,936				

Nota: AUT=Autenticidad; ATR=Atractividad; CSE=Calidad de servicio; CEX=Calidad experiencial; ESV=Estilo de vida; CAV=Calidad de vida; SAT=Satisfacción; FIC= Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

La Tabla 27 presenta los resultados de la prueba t para muestras independientes. Maroco (2011) señala que valores p menores a 0,05 indican diferencias significativas entre las medias. Los resultados muestran que, de los 41 indicadores, sólo tres de ellos presentan diferencias significativas entre las medias de las dos muestras, en concreto, CAV2, CEX6 y AUT2. Según estos resultados, se puede concluir que se confirma la igualdad de medias entre ambos grupos, dado que la mayoría de indicadores (38 de 41) no presentan diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,05$). Esto sugiere que los datos de los dos grupos son homogéneos y, por tanto, las muestras de turismo cultural y de naturaleza pueden integrarse en una única muestra compuesta por 367 observaciones.

TABLA 27. PRUEBA T PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES

Ítems	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
FIC1	0,313	365	0,754	0,019	0,061	-0,101	0,139
FIC2	0,137	365	0,891	0,005	0,037	-0,068	0,078
FIC3	-0,333	365	0,739	-0,012	0,035	-0,080	0,057
FIC4	-0,567	365	0,571	-0,027	0,047	-0,119	0,066
FIC5	-0,019	365	0,985	-0,001	0,038	-0,076	0,075
SAT1	0,018	365	0,985	0,001	0,054	-0,104	0,106
SAT2	0,290	365	0,772	0,016	0,055	-0,092	0,124
SAT3	0,283	365	0,777	0,014	0,048	-0,081	0,108
SAT4	-0,600	365	0,549	-0,027	0,046	-0,117	0,062
SAT5	0,288	365	0,773	0,013	0,044	-0,073	0,099
ESV1	0,739	365	0,460	0,089	0,120	-0,147	0,324
ESV2	1,517	365	0,130	0,183	0,121	-0,054	0,421
ESV3	0,728	365	0,467	0,067	0,092	-0,114	0,249
CAV1	0,487	365	0,627	0,025	0,051	-0,076	0,125
CAV2	2,465	359,628	0,014	0,231	0,094	0,047	0,415
CAV3	0,326	365	0,745	0,041	0,125	-0,204	0,286
CAV4	1,313	365	0,190	0,119	0,090	-0,059	0,297
CAV5	1,260	365	0,208	0,150	0,119	-0,084	0,384
CAV6	1,058	365	0,291	0,125	0,119	-0,108	0,359
CEX1	1,446	345,006	0,149	0,068	0,047	-0,024	0,160
CEX2	-0,719	365	0,472	-0,041	0,057	-0,152	0,071
CEX3	-1,613	312,020	0,108	-0,128	0,079	-0,284	0,028
CEX4	-1,309	349,476	0,191	-0,081	0,062	-0,202	0,041
CEX5	1,412	364,625	0,159	0,082	0,058	-0,032	0,195
CEX6	2,137	341,790	0,033	0,104	0,049	0,008	0,200
CEX7	-1,911	322,185	0,057	-0,127	0,066	-0,258	0,004
CSE1	-0,436	361	0,663	-0,021	0,048	-0,116	0,074
CSE2	-0,870	361	0,385	-0,056	0,064	-0,181	0,070
CSE3	-1,376	332,444	0,170	-0,125	0,091	-0,304	0,054
CSE4	-0,665	361	0,506	-0,032	0,048	-0,127	0,063
CSE5	-1,599	329,531	0,111	-0,079	0,049	-0,176	0,018
CSE6	-1,394	334,372	0,164	-0,135	0,097	-0,326	0,056
ATR1	0,452	358	0,652	0,021	0,046	-0,070	0,112
ATR2	1,533	337,756	0,126	0,079	0,051	-0,022	0,179
ATR3	0,450	358	0,653	0,023	0,052	-0,079	0,126

AUT1	0,990	326,761	0,323	0,045	0,045	-0,044	0,134
AUT2	-3,231	261,547	0,001	-0,241	0,075	-0,388	-0,094
AUT3	-1,303	321,886	0,193	-0,065	0,050	-0,163	0,033
AUT4	1,231	356,949	0,219	0,114	0,093	-0,068	0,296
AUT5	0,383	357	0,702	0,039	0,102	-0,161	0,239
AUT6	1,762	356,925	0,079	0,209	0,119	-0,024	0,443

Nota: AUT=Autenticidad; ATR=Atractividad; CSE=Calidad de servicio; CEX=Calidad experiencial; ESV=Estilo de vida; CAV=Calidad de vida; SAT=Satisfacción; FIC= Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

6.8.2. Medición de la varianza del método común (VMC)

En el Capítulo 6 fueron mencionadas algunas medidas que se adoptaron para reducir el efecto de la VMC antes de llevar a cabo la recogida de datos. No obstante, Podsakoff *et al.* (2003) indican que también se deben aplicar métodos estadísticos que permitan comprobar la presencia de la VMC una vez que los datos han sido recopilados. Por tanto, siguiendo las recomendaciones de estos autores, se realizó la prueba del factor único de Harman para detectar la influencia de la VMC. Hosany *et al.* (2015) señalan que éste es un método eficaz para evaluar la influencia de la VMC en el campo del turismo, por lo cual ha sido aplicado en varias investigaciones (*e. g.*, Blomstervik *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2020; Ladhari y Souiden, 2020; Prayag *et al.*, 2020; Soltani *et al.*, 2021; Taheri *et al.*, 2019).

136 La prueba del factor único de Harman consiste en realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) sin rotación de todos los constructos con sus correspondientes indicadores. De acuerdo con este método, la VMC estaría presente en cualquiera de las siguientes situaciones: 1) cuando los resultados del AFE muestran un solo factor común; o 2) cuando los resultados del AFE muestran dos o más factores comunes y uno de ellos representa más del 50% de la varianza total explicada (Podsakoff *et al.*, 2003). Antes de llevar a cabo el AFE, se verificó la idoneidad de la muestra para efectuar este análisis factorial. Para ello, se aplicó el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Hair *et al.*, 2010). Los resultados obtenidos de este análisis se recogen en la Tabla 28 y muestran que se obtuvo un índice KMO con un valor de 0,923 (>0,5) y que la prueba de Bartlett presenta un nivel de significación de 0,000 (<0,05). En ambos casos los valores obtenidos se ajustan a los límites recomendados (Hair *et al.*, 2010) y, por tanto, los datos muestrales de este estudio son válidos para continuar con la aplicación del análisis factorial.

TABLA 28. ÍNDICE KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Tipo de análisis		Valores obtenidos
<i>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</i>		0,923
	Chi-cuadrado aproximado	11201,178
<i>Prueba de esfericidad de Bartlett</i>	gl	820
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

Para llevar a cabo el análisis factorial se empleó el método de componentes principales, dado que es una de las técnicas estadísticas de extracción de factores más utilizadas (George y Mallery, 2019). Los resultados del AFE aplicado a todos los indicadores se presentan en las Tablas 29 y 30. La primera muestra los indicadores utilizados para el análisis factorial y la comunalidad asignada a cada uno de ellos. La segunda presenta el número de factores extraídos y la proporción de la varianza explicada por cada factor. En la Tabla 30 se observa que se detectaron ocho factores cuyos valores propios son mayores a 1,00 (Hair *et al.*, 2010) y que explican en conjunto el 70,15% de la varianza total. De estos ocho factores, el 36,40% de la varianza está representada por el primer factor. Esto indica que la varianza de método común no está presente en los datos obtenidos para este estudio, dado que el porcentaje de la varianza total explicada por el primer factor es inferior a 50% (Podsakoff *et al.*, 2003).

TABLA 29. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (COMUNALIDADES DE LOS INDICADORES)

Indicador	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
FIC1	1,000	0,283
FIC2	1,000	0,533
FIC3	1,000	0,559
FIC4	1,000	0,388
FIC5	1,000	0,468
SAT1	1,000	0,377
SAT2	1,000	0,504
SAT3	1,000	0,540
SAT4	1,000	0,522
SAT5	1,000	0,400
ESV1	1,000	0,300
ESV2	1,000	0,314
ESV3	1,000	0,316
CAV1	1,000	0,468
CAV2	1,000	0,375
CAV3	1,000	0,321
CAV4	1,000	0,350
CAV5	1,000	0,386
CAV6	1,000	0,382
CEX1	1,000	0,302

CEX2	1,000	0,336
CEX3	1,000	0,347
CEX4	1,000	0,268
CEX5	1,000	0,236
CEX6	1,000	0,335
CEX7	1,000	0,391
CSE1	1,000	0,410
CSE2	1,000	0,383
CSE3	1,000	0,297
CSE4	1,000	0,356
CSE5	1,000	0,342
CSE6	1,000	0,237
ATR1	1,000	0,315
ATR2	1,000	0,347
ATR3	1,000	0,392
AUT1	1,000	0,226
AUT2	1,000	0,265
AUT3	1,000	0,287
AUT4	1,000	0,388
AUT5	1,000	0,370
AUT6	1,000	0,306

Nota: AUT=Autenticidad; ATR=Atractividad; CSE=Calidad de servicio; CEX=Calidad experiencial; ESV=Estilo de vida; CAV=Calidad de vida; SAT=Satisfacción; FIC= Intenciones de comportamiento.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

TABLA 30. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (VARIANZA TOTAL EXPLICADA)

138

Componente	Varianza total explicada		
	Autovalores iniciales		
	Valores propios	% de varianza	% acumulado
1	14,923	36,398	36,398
2	4,820	11,757	48,155
3	2,145	5,231	53,386
4	1,780	4,342	57,728
5	1,553	3,788	61,516
6	1,343	3,275	64,790
7	1,139	2,777	67,567
8	1,059	2,583	70,150
9	0,906	2,209	72,360
10	0,844	2,059	74,419
11	0,775	1,889	76,308
12	0,749	1,828	78,136
13	0,674	1,644	79,780
14	0,605	1,475	81,255
15	0,573	1,399	82,654
16	0,527	1,284	83,938
17	0,486	1,186	85,124
18	0,476	1,162	86,286
19	0,460	1,121	87,407
20	0,419	1,023	88,430
21	0,414	1,009	89,438
22	0,379	0,924	90,363
23	0,346	0,844	91,207
24	0,337	0,823	92,030
25	0,315	0,769	92,799

26	0,297	0,724	93,523
27	0,274	0,668	94,191
28	0,254	0,619	94,810
29	0,245	0,597	95,407
30	0,223	0,545	95,951
31	0,216	0,526	96,478
32	0,208	0,507	96,985
33	0,188	0,459	97,444
34	0,172	0,421	97,864
35	0,154	0,376	98,240
36	0,144	0,352	98,592
37	0,138	0,336	98,928
38	0,124	0,302	99,230
39	0,119	0,291	99,522
40	0,108	0,263	99,785
41	0,088	0,215	100,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

6.8.3. Análisis de potencia estadística

Previo a la evaluación del modelo con la técnica PLS-SEM, Peng y Lai (2012) sugieren realizar un análisis que permita comprobar si el tamaño muestral obtenido presenta suficiente potencia estadística para estimar el modelo propuesto (análisis *post hoc* de potencia estadística). Según Lan y Lian (2010), alcanzar una potencia estadística aceptable permite asegurar que los resultados de una investigación son estadísticamente confiables. Para realizar el análisis se empleó el software G*Power 3.1.9.7. Los parámetros y valores utilizados para el análisis se muestran en la Tabla 31 y son: tamaño del efecto (f^2), nivel de significación (α), tamaño muestral obtenido (n) y número de predictores (Faul *et al.*, 2007).

TABLA 31. CRITERIOS UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS DE POTENCIA ESTADÍSTICA

Criterio	Valor establecido
Tamaño del efecto (f^2)	0,15
Nivel de significación (α)	0,05
Tamaño muestral (n)	367
Número de predictores	4

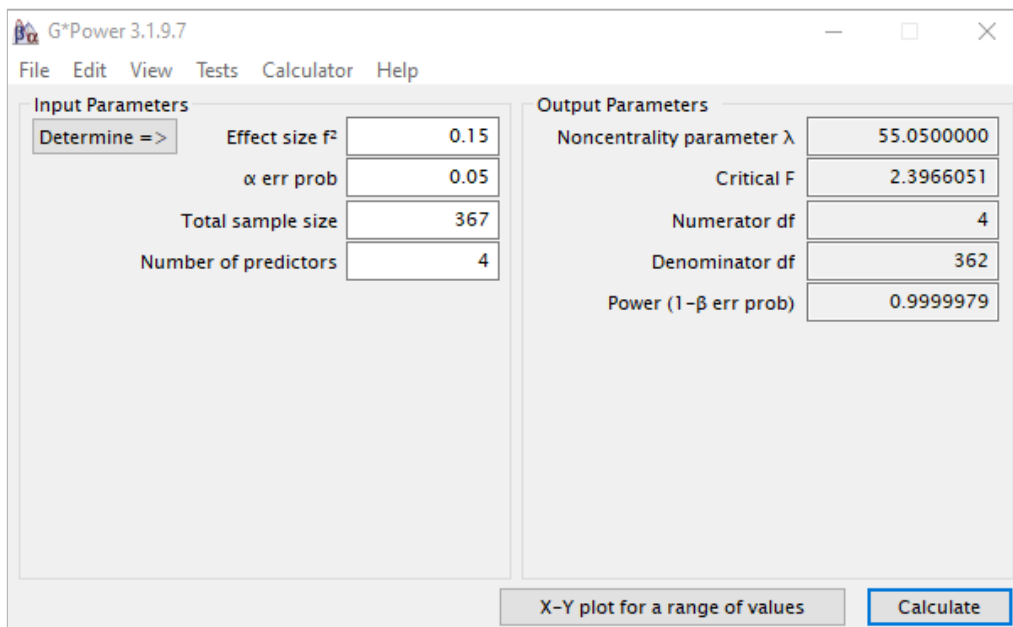
Fuente: Elaboración propia a partir de G*Power 3.1.9.7.

Para estimar el tamaño del efecto, Lan y Lian (2010) sugieren aplicar las medidas marcadas por J. Cohen (1988). Éstas indican que el tamaño del efecto podría equivaler a pequeño ($f^2=0,02$), mediano ($f^2=0,15$) o grande ($f^2=0,35$). Con respecto a estas medidas, Ellis (2010) sostiene que asumir efectos pequeños conducen a obtener una potencia estadística insuficiente, lo que aumenta el riesgo de pasar por alto efectos significativos. En consecuencia, este autor sugiere

optar por efectos grandes para alcanzar mayor potencia estadística. No obstante, Benitez *et al.* (2020) manifiestan que apostar por efectos grandes constituye una expectativa poco ajustada a la realidad, dado que es inusual que la mayoría de las relaciones entre constructos presenten un efecto de esta magnitud. De acuerdo con estas consideraciones, para este estudio se estima adecuado asumir un efecto mediano ($f^2=0,15$) para alcanzar una potencia estadística suficiente en el momento de estimar el modelo planteado y detectar efectos de interés entre los constructos.

Con respecto a los siguientes criterios, siguiendo las recomendaciones de Cohen (1992) se asumió un nivel de significación de 0,05. El número de predictores identificados fueron cuatro, como se indicó anteriormente en el cálculo de la muestra (Capítulo 6). El tamaño muestral está constituido por 367 observaciones. Una vez establecidos los valores para cada uno de los criterios, se procedió a ejecutar el análisis con G*Power 3.1.9.7. Los resultados obtenidos se presentan en la Figura 10 y muestran que, con el tamaño muestral obtenido ($n=367$), el modelo alcanza una potencia estadística de 0,99 que excede el umbral recomendado de 0,80. Esto indica que este estudio tiene un 99% de probabilidades de identificar efectos reales (J. Cohen, 1988) y una potencia estadística adecuada para evaluar el modelo propuesto (Tehseen *et al.*, 2017).

FIGURA 10. ANÁLISIS DE POTENCIA ESTADÍSTICA EN G*POWER 3.1.9.7.



Fuente: Obtenido de G*Power 3.1.9.7.

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Este capítulo se enfoca en el análisis de los datos empíricos obtenidos. En primer lugar, se presenta un análisis descriptivo que incluye la caracterización del perfil de la muestra y la descripción de las variables analizadas. Posteriormente se procede a la evaluación del modelo de estudio con la técnica PLS-SEM siguiendo el proceso de dos etapas que implica la estimación del modelo de medida y del modelo estructural. Los resultados del modelo de medida han permitido confirmar que las medidas de los constructos son válidas y fiables, mientras que los resultados del modelo estructural han permitido testar las hipótesis de estudio.

7.1. Análisis descriptivo de los datos

7.1.1. Caracterización del perfil de la muestra

A continuación, se describen las características demográficas de los participantes que han formado parte de este estudio, las mismas que se encuentran detalladas en la Tabla 32. Los datos revelan una evidente disparidad en cuanto al género, dado que el mayor porcentaje de la muestra está compuesta por mujeres (69,5%). En cuanto a la edad se observa que los grupos con mayor porcentaje de participantes son los “de 26 a 35 años” (25,6%), “de 36 a 45 años” (24,3%), “de 46 a 55 años” (17,4%) y “de 56 a 65 años” (15,0%). Estas cuatro categorías acumulan el 82,3% del total de la muestra, mientras que el 17,7% restante está formado por grupos “de 18 a 25 años” (9,3%) y “de más de 65 años” (5,2%), siendo este último el menos representativo.

Con respecto al lugar de residencia, la muestra está compuesta por participantes procedentes de distintas partes del mundo, específicamente de 35 países. Los lugares de residencia con mayor representatividad en la muestra son México (19,3%), España (13,9%), Chile (11,2%), Estados Unidos (7,9%), Argentina (7,6%), Italia (5,4%) y Francia (4,6%). Estos países suman el 69,9% del total de la muestra, mientras que el 30,1% está repartido entre los 28 países restantes. En cuanto al nivel educativo, el mayor número de participantes ha cursado estudios superiores universitarios (74,4%), mientras que el grupo de participantes con estudios de nivel básico representa el menor porcentaje de la muestra (1,9%).

TABLA 32. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

VARIABLES	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Género (n=355)	Femenino	255	69,5
	Masculino	100	27,2
	Valores perdidos	12	3,3
Edad (n=355)	De 18 a 25 años	34	9,3
	De 26 a 35 años	94	25,6
	De 36 a 45 años	89	24,3
	De 46 a 55 años	64	17,4
	De 56 a 65 años	55	15,0
	Más de 65 años	19	5,2
	Valores perdidos	12	3,3
Lugar de residencia (n=355)	México	71	19,3
	España	51	13,9
	Chile	41	11,2
	Estados Unidos	29	7,9
	Argentina	28	7,6
	Italia	20	5,4
	Francia	17	4,6
	Australia	13	3,5
	Ecuador	13	3,5
	Reino Unido	13	3,5
	Venezuela	12	3,3
	Panamá	5	1,4
	Bélgica	4	1,1
	Portugal	4	1,1
	Países Bajos	3	0,8
	Suiza	3	0,8
	Uruguay	3	0,8
	Alemania	2	0,5
	Brasil	2	0,5
	Canadá	2	0,5
	Colombia	2	0,5
	Nueva Zelanda	2	0,5
	Perú	2	0,5
	Sudáfrica	2	0,5
	República Checa	1	0,3
	Dinamarca	1	0,3
	Grecia	1	0,3
Hong Kong	1	0,3	
Irlanda	1	0,3	
Islandia	1	0,3	
Israel	1	0,3	
Rumania	1	0,3	
Suecia	1	0,3	
Tailandia	1	0,3	
Vietnam	1	0,3	
Valores perdidos	12	3,3	
Nivel educativo (n=355)	Estudios básicos	7	1,9
	Estudios medios	46	12,5
	Estudios superiores	273	74,4
	Otros	29	7,9
	Valores perdidos	12	3,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

Además del perfil de la muestra, también es relevante describir los aspectos generales relacionados con la experiencia turística en la que participaron los encuestados. La Tabla 33 presenta en detalle los resultados obtenidos acerca del tipo de experiencia, el país en el que se desarrolló y el año de realización. Los resultados indican que el 53,1% de los encuestados participaron en experiencias de turismo cultural y el 46,9% en experiencias de turismo de naturaleza. Estas experiencias tuvieron lugar principalmente en México (20,4%), Chile (18,3%), España (11,4%) y Argentina (9,0%). La mayor parte de encuestados manifestaron haber tenido su experiencia en el año 2019 (37,6%), seguido por los años 2018 (19,3%) y 2017 (15,0%). Esto indica que las experiencias más recientes fueron más fáciles de recordar por los turistas en el momento de responder el cuestionario. No obstante, los años 2020 y 2021, aunque constituyen fechas recientes, presentan valores menos representativos. Esto puede atribuirse al descenso de los viajes internacionales ocasionado por las restricciones de movilidad impuestas por la crisis sanitaria provocada por la Covid-19.

**TABLA 33. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS EXPERIENCIAS
(n=367)**

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Idioma	Español	249	67,8
	Francés	12	3,3
	Inglés	85	23,2
	Italiano	14	3,8
	Portugués	7	1,9
Tipo de experiencia	Naturaleza	172	46,9
	Cultura	195	53,1
País de la experiencia	México	75	20,4
	Chile	67	18,3
	España	42	11,4
	Argentina	33	9,0
	Italia	18	4,9
	Venezuela	18	4,9
	Ecuador	17	4,6
	Tailandia	11	3,0
	Francia	10	2,7
	Nueva Zelanda	10	2,7
	Australia	9	2,5
	Portugal	8	2,2
	Costa Rica	6	1,6
	Panamá	5	1,4
	Reino Unido	5	1,4
	Sudáfrica	4	1,1
	Islandia	3	0,8
	Perú	3	0,8
	Canadá	2	0,5
Japón	2	0,5	

Kenia	2	0,5	
Marruecos	2	0,5	
Tanzania	2	0,5	
Vietnam	2	0,5	
Brasil	1	0,3	
Estados Unidos	1	0,3	
Etiopia	1	0,3	
Grecia	1	0,3	
Namibia	1	0,3	
Nepal	1	0,3	
Noruega	1	0,3	
Países Bajos	1	0,3	
Suecia	1	0,3	
Tonga	1	0,3	
Zimbabue	1	0,3	
<hr/>			
Año de la experiencia	2021	28	7,6
	2020	38	10,4
	2019	138	37,6
	2018	71	19,3
	2017	55	15,0
	2016	22	6,0
	2015	6	1,6
	2012	1	0,3
	2011	1	0,3
	Otros años	7	1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

También se solicitó información a los participantes sobre la frecuencia de visita al destino y de participación en la experiencia. Los resultados se muestran en la Tabla 34 e indican que el porcentaje de turistas que ha visitado por primera vez el destino (73,8%) y participado en la experiencia turística (79,6%) es superior al porcentaje de turistas que ha visitado anteriormente el destino (26,2) y participado en la experiencia (20,4%). Esto indica que la mayor parte de la muestra está compuesta por turistas que por primera vez han visitado el destino o han participado en la experiencia. En cambio, el número de turistas repetidores es mucho menor. Los datos también revelan que un alto porcentaje de turistas suelen participar en experiencias similares a la manifestada en este estudio (60,5%). De esta forma, dado que más de la mitad de la muestra suele participar en experiencias semejantes, puede calificarse como una muestra idónea para este estudio, ya que muestra conocimiento de este tipo de actividades.

TABLA 34. FRECUENCIA DE VISITA AL DESTINO Y DE PARTICIPACIÓN EN LA EXPERIENCIA
(n=367)

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Fue la primera vez que visitaba el destino donde tuvo la experiencia?	Sí	271	73,8
	No	96	26,2
¿Fue la primera vez que participaba en esa experiencia turística?	Sí	292	79,6
	No	75	20,4
¿Suele participar en experiencias turísticas similares a esa?	Sí	222	60,5
	No	145	39,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

7.1.2. Caracterización de las variables de estudio

A continuación, se presenta una descripción de las variables objeto de estudio atendiendo a algunas medidas de centralidad y dispersión que permiten conocer mejor la distribución de los datos. Los indicadores se midieron utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos en donde 1 equivale a “totalmente en desacuerdo” y 5 corresponde a “totalmente de acuerdo”.

Los resultados obtenidos para la variable autenticidad se recogen en la Tabla 35. De forma general, puede observarse que los valores de las desviaciones típicas son muy pequeños y los valores de las medias muy altos. Los indicadores mejor valorados son “la experiencia se realizó en un entorno auténtico” (4,87) y “esa experiencia fue auténtica” (4,84). Ambos casos presentan los valores de desviación típica más bajos, lo que implica que existe un consenso generalizado en cuanto a la valoración de estos aspectos. En contraste con estos hallazgos, el indicador menos puntuado es “esa experiencia me ayudó a conocerme mejor” (4,06), que a su vez registra un mayor valor de desviación típica en comparación con los otros ítems. A partir de estos resultados, puede decirse que los individuos valoran en mayor medida la autenticidad tanto del entorno como de la propia experiencia, por tanto, la autenticidad vista desde una perspectiva más subjetiva ha sido menos significativa para los participantes.

TABLA 35. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE AUTENTICIDAD (n=359)

Indicadores	Mín.	Máx.	Moda	Media	Desv. Típ.
[AUT1] La experiencia se realizó en un ENTORNO auténtico.	1	5	5	4,87	0,439
[AUT2] Esa experiencia reflejaba aspectos de la CULTURA Y ESTILO DE VIDA LOCAL.	1	5	5	4,74	0,693
[AUT3] Esa EXPERIENCIA fue AUTÉNTICA.	2	5	5	4,84	0,465
[AUT4] Sentí que esa experiencia ME IDENTIFICA.	1	5	5	4,45	0,883
[AUT5] Esa experiencia contribuyó a mi DESARROLLO PERSONAL.	1	5	5	4,26	0,959
[AUT6] Esa experiencia me ayudó a CONOCERME MEJOR.	1	5	5	4,06	1,134

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

En lo que respecta a atractividad del destino, en la Tabla 36 se observa que las puntuaciones de todos los indicadores son bastante similares teniendo en cuenta que los valores de las medias oscilan entre 4,82 y 4,85. A pesar de la poca diferencia de puntuación entre los ítems, cabe destacar que el indicador mejor valorado según su media fue “el destino donde realicé esa experiencia era atractivo” (4,85) y el menos valorado fue “el atractivo del destino donde realicé esa experiencia cumplió mis expectativas” (4,82). En todos los indicadores la desviación típica presenta valores pequeños, lo que indica que existe un acuerdo generalizado entre los participantes en el momento de valorar estas cuestiones.

TABLA 36. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE ATRACTIVIDAD DEL DESTINO (n=360)

Indicadores	Mín.	Máx.	Moda	Media	Desv. Típ.
[ATR1] El DESTINO donde realicé esa experiencia era ATRACTIVO.	1	5	5	4,85	0,439
[ATR2] El ATRACTIVO DEL DESTINO donde realicé esa experiencia CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS.	1	5	5	4,82	0,497
[ATR3] Me sentí ATRAÍDO/A POR EL DESTINO donde realicé esa experiencia.	1	5	5	4,83	0,493

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

En cuanto a calidad de servicio, la Tabla 37 presenta las valoraciones obtenidas para cada uno de sus indicadores. Según estos resultados, el indicador con mayor relevancia para los participantes es “el lugar donde se realizó la experiencia era agradable” (4,86). A éste le siguen, con un igual valor de media (4,83), los ítems “la empresa cumplió con la experiencia prometida” y “el personal mostró buena disposición para ayudar durante la experiencia”. Por último, el

indicador que recibió la menor valoración es “el lugar donde se realizó la experiencia era de fácil acceso” (4,46). En general el constructo de calidad de servicio presenta medias con valores muy cercanos y bastante elevados. En lo que se refiere a desviaciones típicas, todos los ítems presentan valores pequeños, lo que indica que existe una semejanza de opiniones entre los participantes.

TABLA 37. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO (n=363)

Indicadores	Mín.	Máx.	Moda	Media	Desv. Típ.
[CSE1] La empresa cumplió con la EXPERIENCIA PROMETIDA.	2	5	5	4,83	0,458
[CSE2] La empresa tenía CAPACIDAD DE RESPUESTA ante posibles problemas.	2	5	5	4,69	0,606
[CSE3] La empresa ofreció EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS.	1	5	5	4,54	0,858
[CSE4] El personal mostró BUENA DISPOSICIÓN para ayudar durante la experiencia.	2	5	5	4,83	0,458
[CSE5] El LUGAR donde se realizó la experiencia era AGRADABLE.	1	5	5	4,86	0,464
[CSE6] El LUGAR donde se realizó la experiencia era de FÁCIL ACCESO.	1	5	5	4,46	0,914

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

En la Tabla 38 se muestran los resultados obtenidos para los indicadores de calidad experiencial. Estos hallazgos indican que las valoraciones obtenidas para cada uno de los indicadores han sido bastante homogéneas y significativas considerando los valores de las medias y desviaciones típicas. A pesar de la poca diferencia entre las valoraciones de los ítems, los indicadores que recibieron puntuaciones más altas en función de su media son “en esa experiencia me divertí” (4,84) y “en esa experiencia conseguí escapar de la rutina haciendo cosas nuevas”. En cambio, los ítems menos valorados son “en esa experiencia me sentí seguro/a” (4,73) y “en esa experiencia me sentí relajado/a” (4,68). En todos los indicadores los valores de la desviación típica son pequeños, lo que implica que existe poca disparidad entre los participantes en el momento de valorar cuestiones relacionadas con cómo se sintieron durante la experiencia turística.

TABLA 38. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD EXPERIENCIAL (n=367)

Indicadores	Mín.	Máx.	Moda	Media	Desv. Típ.
[CEX1] En esa experiencia me DIVERTÍ.	2	5	5	4,84	0,458
[CEX2] En esa experiencia me sentí A GUSTO.	1	5	5	4,81	0,541
[CEX3] En esa experiencia me sentí RELAJADO/A.	1	5	5	4,68	0,747
[CEX4] En esa experiencia APRENDÍ cosas nuevas.	1	5	5	4,79	0,587
[CEX5] En esa experiencia PARTICIPÉ activamente.	3	5	5	4,74	0,557
[CEX6] En esa experiencia conseguí ESCAPAR DE LA RUTINA haciendo cosas nuevas.	1	5	5	4,83	0,480
[CEX7] En esa experiencia me sentí SEGURO/A.	1	5	5	4,73	0,628

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

Con respecto a calidad de vida los resultados de la Tabla 39 muestran que el indicador con mayor relevancia para los participantes y que presenta la media más alta (4,81) y la desviación típica más baja (0,488) es “después de esa experiencia me sentí feliz”. Los indicadores con menor valoración son “esa experiencia me ayudó a alcanzar objetivos que tengo en mi vida” (3,84) y “esa experiencia contribuyó a mejorar mi calidad de vida” (3,93). En general, teniendo en cuenta los valores de las medias y desviaciones típicas, para la variable calidad de vida se observa que existe una mayor disparidad en las puntuaciones obtenidas en comparación con los ítems de los constructos anteriores en los que la puntuación media no desciende de 4,00.

TABLA 39. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE ESTILO DE VIDA (n=367)

Indicadores	Mín.	Máx.	Moda	Media	Desv. Típ.
[ESV1] Esa experiencia me ayudó a desarrollar buenos HÁBITOS EN MI VIDA.	1	5	5	3,88	1,145
[ESV2] Esa experiencia me ayudó a MEJORAR MI ESTILO DE VIDA.	1	5	5	3,80	1,157
[ESV3] Cuando tengo la OPORTUNIDAD, participo en experiencias que contribuyen a MEJORAR MI ESTILO DE VIDA.	1	5	5	4,36	0,882

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

En lo que respecta a la variable satisfacción, los resultados de la Tabla 40 muestran que los ítems con la puntuación más alta en función de su media son “me sentí satisfecho/a con mi decisión de participar en esa experiencia” (4,88) y “participar en esa experiencia fue una buena decisión” (4,88), mientras que el indicador con la puntuación más baja según la media obtenida es “esa experiencia cumplió mis expectativas” (4,82). En general, los indicadores de

satisfacción obtuvieron valoraciones bastante significativas y similares, habiendo poca diferencia entre ellos según los valores de las medias y desviaciones típicas.

TABLA 40. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA (n=367)

Indicadores	Mín.	Máx.	Moda	Media	Desv. Típ.
[CAV1] Después de esa experiencia me sentí FELIZ.	2	5	5	4,81	0,488
[CAV2] Después de esa experiencia me sentí MÁS SATISFECHO/A CON LA VIDA en general.	1	5	5	4,35	0,914
[CAV3] Esa experiencia me ayudó a ALCANZAR OBJETIVOS que tengo en mi vida.	1	5	5	3,84	1,190
[CAV4] Después de esa experiencia me sentí BIEN CON MI VIDA.	1	5	5	4,38	0,866
[CAV5] Esa experiencia contribuyó a MEJORAR MI CALIDAD DE VIDA.	1	5	5	3,93	1,140
[CAV6] Después de esa experiencia sentí que mi VIDA es PLENA y SIGNIFICATIVA.	1	5	5	4,00	1,134

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

149 Para la variable estilo de vida los resultados se muestran en la Tabla 41 e indican que los participantes proporcionaron la valoración más alta al indicador “cuando tengo la oportunidad, participo en experiencias que contribuyen a mejorar mi estilo de vida” (4,36). Esto demuestra el interés que tienen los participantes en involucrarse en experiencias turísticas que benefician a su estilo de vida. Por otra parte, la percepción de los encuestados sobre efecto que tuvo la experiencia turística sobre su estilo de vida fue menor, puesto que los indicadores menos puntuados son “esa experiencia me ayudó a desarrollar buenos hábitos en mi vida” (3,88) y “esa experiencia me ayudó a mejorar mi estilo de vida” (3,80). Los valores de las desviaciones típica en los tres indicadores dan cuenta de la semejanza de opiniones que existe entre los participantes en el momento de evaluar estas cuestiones.

TABLA 41. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE SATISFACCIÓN (n=367)

Indicadores	Mín.	Máx.	Moda	Media	Desv. Típ.
[SAT1] Me sentí SATISFECHO/A CON MI DECISIÓN de participar en esa experiencia.	1	5	5	4,88	0,511
[SAT2] Esa experiencia CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS.	1	5	5	4,82	0,527
[SAT3] Mis SENTIMIENTOS hacia esta experiencia fueron POSITIVOS.	2	5	5	4,85	0,460
[SAT4] En general, me sentí SATISFECHO/A con esa experiencia.	2	5	5	4,87	0,436
[SAT5] Participar en esa experiencia fue una BUENA DECISIÓN.	1	5	5	4,88	0,418

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

Por último, con respecto a intenciones de comportamiento, los resultados se presentan en la Tabla 42 y muestran que los indicadores “recomendaría esa experiencia a otras personas”, “diría cosas positivas de esa experiencia a otras personas” y “recomendaría a otras personas participar en experiencias similares” cuentan con las valoraciones más altas en función de la media obtenida, la cual es igual para los tres ítems (4,91). En contraste con estos datos, el indicador con la menor valoración según la media obtenida es “volvería a participar en esa experiencia” (4,80). Estos resultados indican que los participantes valoran más la posibilidad de recomendar la experiencia y decir cosas positivas sobre la misma, que la probabilidad de volver a participar en la experiencia turística. A pesar de esto, las valoraciones que han obtenido los indicadores son muy similares y relevantes teniendo en cuenta los valores de las medias. Además, las desviaciones típicas obtenidas son pequeñas, lo que refleja que existe un acuerdo generalizado entre los participantes cuando se trata de valorar estos aspectos.

TABLA 42. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO (n=367)

Indicadores	Mín.	Máx.	Moda	Media	Desv. Típ.
[FIC1] VOLVERÍA a participar en esa experiencia.	1	5	5	4,80	0,582
[FIC2] RECOMENDARÍA esa experiencia a otras personas.	2	5	5	4,91	0,355
[FIC3] Diría COSAS POSITIVAS de esa experiencia a otras personas.	2	5	5	4,91	0,334
[FIC4] VOLVERÍA a participar en EXPERIENCIAS similares.	2	5	5	4,87	0,450
[FIC5] RECOMENDARÍA a otras personas participar en EXPERIENCIAS similares.	2	5	5	4,91	0,365

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS 26.0.0.0.

7.2. Análisis del modelo propuesto

El análisis del modelo mediante la aplicación de la técnica PLS-SEM se ha realizado siguiendo un proceso que consta de dos etapas: 1) evaluación del modelo de medida y 2) evaluación del modelo estructural (Hair *et al.*, 2014). A través de este procedimiento secuencial se consigue confirmar que las medidas de los constructos son válidas y fiables, antes de establecer conclusiones acerca de la relación entre los constructos (Barclay *et al.*, 1995; Hair *et al.*, 2011). La primera etapa que consiste en la evaluación del modelo de medida, supone determinar si los constructos teóricos están medidos apropiadamente por sus respectivos indicadores (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Para llevar a cabo esta evaluación se debe distinguir entre constructos reflectivos y formativos. Esto se debe a que, estos tipos de constructos al basarse en nociones teóricas diferentes, requieren un tratamiento estadístico y una forma de evaluación distinta (Hair *et al.*, 2017).

En el caso de los constructos medidos de forma reflectiva, la evaluación del modelo de medida se realiza con respecto a su fiabilidad y validez. Los criterios que se verifican son: fiabilidad individual del indicador, fiabilidad de consistencia interna, validez convergente y validez discriminante (Ali *et al.*, 2018). La fiabilidad individual de los indicadores se evalúa analizando las correlaciones simples (cargas λ) de los indicadores con su respectiva variable latente (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Para examinar la fiabilidad de consistencia interna se utiliza el alfa de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta (ρ_c). El alfa de Cronbach es la medida que se ha utilizado con mayor frecuencia y asume que todos los indicadores tienen cargas equivalentes. Por el contrario, la fiabilidad compuesta no asume que todos los indicadores tienen cargas iguales y suele proporcionar valores más altos de fiabilidad en comparación con el alfa de Cronbach que ofrece estimaciones más bajas (Hair *et al.*, 2019a). Además de estas dos medidas, Dijkstra y Henseler (2015) propusieron la utilización de un indicador que lleva el nombre de estos autores (ρ_A) y que estima la fiabilidad con base en la evaluación de los pesos de los constructos. Henseler *et al.* (2016) y Sarstedt *et al.*, (2017) recomiendan reportar estas tres medidas como indicativos de la fiabilidad de consistencia interna de los constructos.

Con respecto a la validez convergente, ésta generalmente se evalúa mediante la varianza extraída media (*average variance extracted*, AVE) que cuantifica la cantidad de varianza que un constructo explica de sus indicadores (Benitez *et al.*, 2020; Fornell y Larcker, 1981). Por último, para evaluar la validez discriminante se utilizan dos criterios: 1) las cargas cruzadas y 2) el criterio de Fornell y Larcker. Las cargas cruzadas determinan que la carga de un indicador

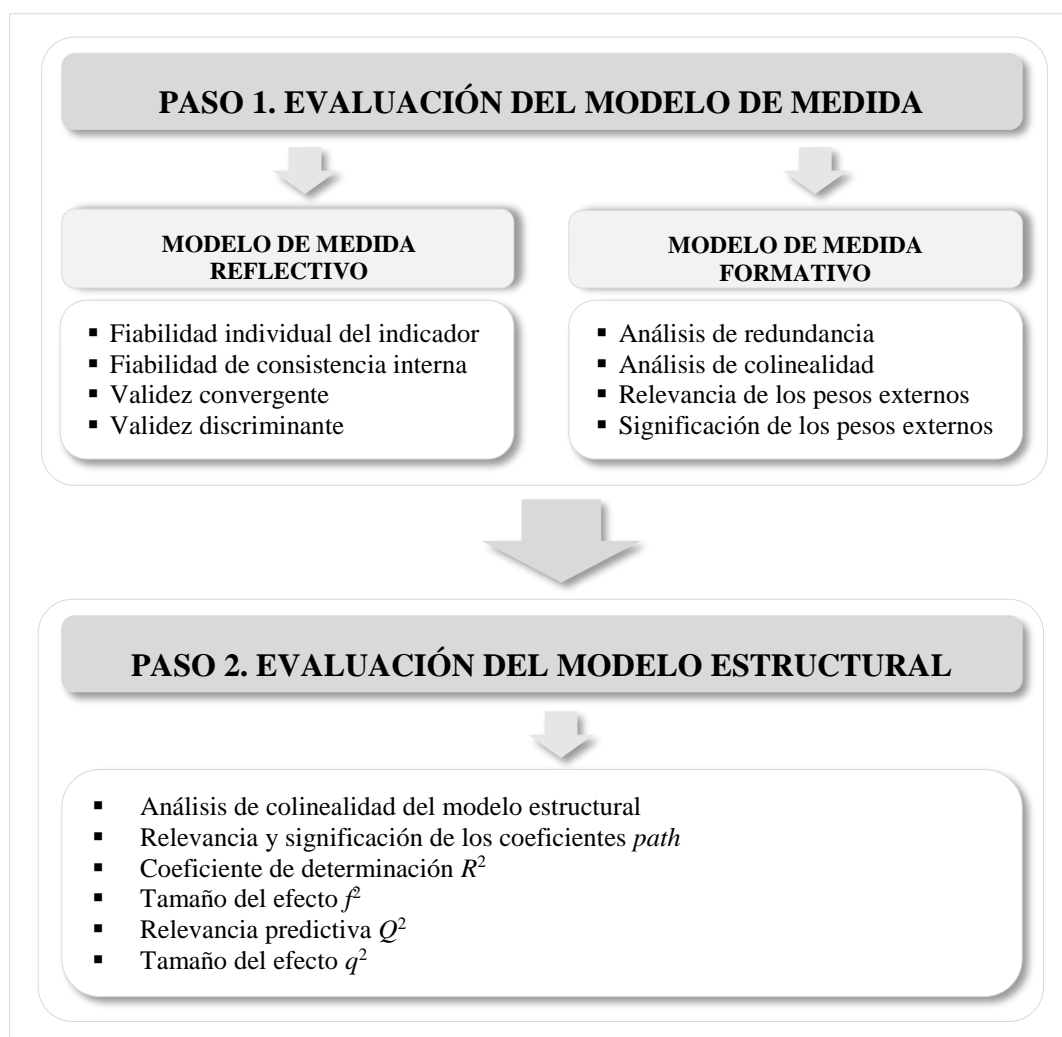
sobre su constructo debe ser superior que sus cargas sobre los otros constructos. El criterio de Fornell y Larcker sugiere que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser mayor que sus correlaciones con cualquiera de las otras variables latentes (Hair *et al.*, 2017). Henseler *et al.* (2015) manifiestan que estos criterios a pesar de ser muy utilizados, no son suficientes para detectar problemas de validez discriminante. Por consiguiente, recomiendan examinar los valores de la ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) de las correlaciones y comprobar que estos valores HTMT son significativamente diferentes de 1 a través del proceso de *bootstrapping*.

En cuanto a los constructos medidos de manera formativa, la evaluación del modelo de medida implica examinar la validez convergente, los niveles de colinealidad, y la relevancia y significación de los pesos de los indicadores. Según Roldán y Sánchez-Franco (2012), la evaluación de la validez convergente se realiza a través de un análisis de redundancia en el cual se examina la correlación entre las medidas formativas y reflectivas de un mismo constructo. No obstante, estos autores manifiestan que si no se cuenta con las medidas reflectivas para realizar el análisis de redundancia se puede continuar con el próximo paso. Por tanto, siguiendo a Hair *et al.* (2019a) el siguiente paso consiste en comprobar los posibles niveles de colinealidad entre los indicadores mediante el factor de inflación de la varianza (*variance inflation factor*, VIF) para corroborar que no existe una alta correlación entre los indicadores formativos del constructo. Por último, se debe determinar el grado de contribución de cada indicador en la formación del constructo. Para ello, se debe analizar la relevancia de los valores de los pesos externos de los indicadores, así como también verificar la significación estadística de los mismos mediante el procedimiento de *bootstrapping*.

Una vez que se ha establecido que los criterios de medida de los constructos son aceptables en términos de su validez y fiabilidad, se procede con la segunda etapa del análisis que corresponde a la evaluación del modelo estructural. De acuerdo con Hair *et al.* (2019a) para evaluar el modelo estructural, en primer lugar, se deben revisar los valores VIF de las variables latentes para verificar la posible presencia de colinealidad en el modelo estructural. Después se continúa el análisis examinando la significación de los coeficientes de los caminos (*path coefficients*, β) a través de la técnica de *bootstrapping*, y se valora la relevancia de los coeficientes *path* para determinar la importancia relativa de las relaciones entre constructos. Otro criterio por evaluar es el coeficiente de determinación (R^2), el cual indica la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por sus variables antecedentes. Para establecer el impacto de una variable independiente sobre el valor R^2 de una variable dependiente se debe calcular el tamaño del

efecto (f^2). Por último, en lo que respecta a las variables latentes endógenas, se evalúa la relevancia predictiva del modelo a través del valor de Stone-Geisser (Q^2), el cual se obtiene aplicando el procedimiento *blindfolding*. Para determinar el efecto de la relevancia predictiva de un constructo exógeno sobre un endógeno se debe calcular el tamaño del efecto q^2 . En la Figura 11 se muestra de forma sintética el proceso para analizar el modelo de estudio y los criterios que se deben tener en cuenta en cada etapa de evaluación.

FIGURA 11. PROCESO PARA EL ANÁLISIS DEL MODELO PROPUESTO



Fuente: Adaptado de Hair *et al.* (2017, 2019a)

Además de los criterios de evaluación mencionados anteriormente, para analizar un modelo con la técnica PLS, también se debe tener en cuenta la presencia de constructos de segundo orden. Esto debido a que, por su naturaleza, este tipo de constructos requieren la aplicación de métodos específicos que permitan su estimación antes de llevar a cabo la evaluación del modelo de

medida y estructural. De esta forma, dado que el modelo propuesto en esta investigación incluye un constructo de orden superior, es necesario aplicar un determinado proceso para su tratamiento. Según Hair *et al.* (2018), los métodos para estimar constructos multidimensionales más utilizados son: 1) el enfoque de indicadores repetidos (*repeated indicators approach*) y 2) el enfoque de dos pasos (*two-stage approach*).

El enfoque de indicadores repetidos consiste en asignar todos los indicadores de los constructos de primer orden al constructo de segundo orden. Aunque este método resulta fácil de aplicar y tiene la ventaja de estimar todos los constructos de primer y segundo orden de forma simultánea (Becker *et al.*, 2012), su utilización presenta ciertas limitaciones principalmente cuando los componentes del constructo de segundo orden no tienen el mismo número de indicadores, y cuando se emplean constructos de orden superior de tipo formativo-formativo y reflectivo-formativo como variables dependientes (Ringle *et al.*, 2012). De acuerdo con esto, dado que el modelo propuesto en este estudio incorpora un constructo de segundo orden de tipo reflectivo-formativo, no sería apropiado emplear este método para la especificación del constructo de orden superior.

154 En cuanto al enfoque de dos pasos, la literatura sugiere la existencia de dos versiones: el enfoque integrado de dos pasos y el enfoque disociado de dos pasos (Becker *et al.*, 2012; Ringle *et al.*, 2012; Sarstedt *et al.*, 2019). En ambas versiones el procedimiento a seguir es similar. La primera etapa consiste en obtener las puntuaciones de los constructos de primer orden y, en la segunda etapa, estas puntuaciones agregadas se utilizan como indicadores del constructo de orden superior (Van Riel *et al.*, 2017). No obstante, en el enfoque integrado, la estimación del modelo en la primera etapa se lleva a cabo con el constructo de segundo orden y sus componentes de primer orden. En cambio, en el enfoque disociado, la estimación del modelo en la primera etapa se realiza sin el constructo de segundo orden considerándose sólo sus componentes de orden inferior (Sarstedt *et al.*, 2019).

El enfoque integrado y el enfoque disociado presentan ventajas en cuanto a la posibilidad de poder aplicarse a todos los tipos de constructos multidimensionales y no necesitan que los constructos de primer orden tengan un número equivalente de indicadores (Duarte y Amaro, 2018). No obstante, el enfoque integrado presenta la desventaja de que las puntuaciones obtenidas de las variables latentes en la primera etapa sustituyen a los indicadores de los constructos restantes en el modelo, haciendo que la evaluación del modelo estructural en el segundo paso carezca de significado. En cambio, el enfoque disociado utiliza todos los

indicadores para el resto de constructos en la segunda etapa y permite aplicar todos los parámetros de evaluación del modelo estructural (Sarstedt *et al.*, 2019). Con base en estas consideraciones, se estima más adecuado utilizar el enfoque disociado de dos pasos para la especificación del constructo de segundo orden en el modelo de este estudio. Siguiendo las recomendaciones de Sarstedt *et al.* (2019), a continuación, se describe el procedimiento para tratar constructos de segundo orden utilizando el enfoque disociado de dos pasos:

- *Primera etapa.* En esta fase se debe crear el modelo completo con todos los constructos y sus respectivos indicadores. En el caso del constructo de segundo orden se incluyen sólo sus componentes de primer orden. Una vez creado el modelo se procede a conectar mediante caminos *path* las dimensiones del constructo de orden superior con las variables latentes con las que el constructo de segundo orden está teóricamente relacionado. A continuación, se ejecuta el modelo y se guarda las puntuaciones de los componentes del constructo de segundo orden en una nueva base datos. A partir de los resultados obtenidos en esta etapa, se evalúa el modelo de medida utilizando los criterios descritos en el apartado anterior (ver Figura 11).
- *Segunda etapa.* En esta fase, en primer lugar, se elimina del modelo los componentes del constructo de orden superior y se incorpora solamente el constructo de segundo orden. Posteriormente, se utiliza las puntuaciones de los componentes del constructo de orden superior obtenidas en el primer paso como indicadores del constructo de segundo orden. Se vincula el constructo de segundo orden con las variables latentes con las que se haya establecido una relación causal. Una vez especificado el modelo, se procede a ejecutarlo para evaluar el modelo de medida y estructural sobre la base de los nuevos resultados, siguiendo los criterios descritos anteriormente (ver Figura 11).

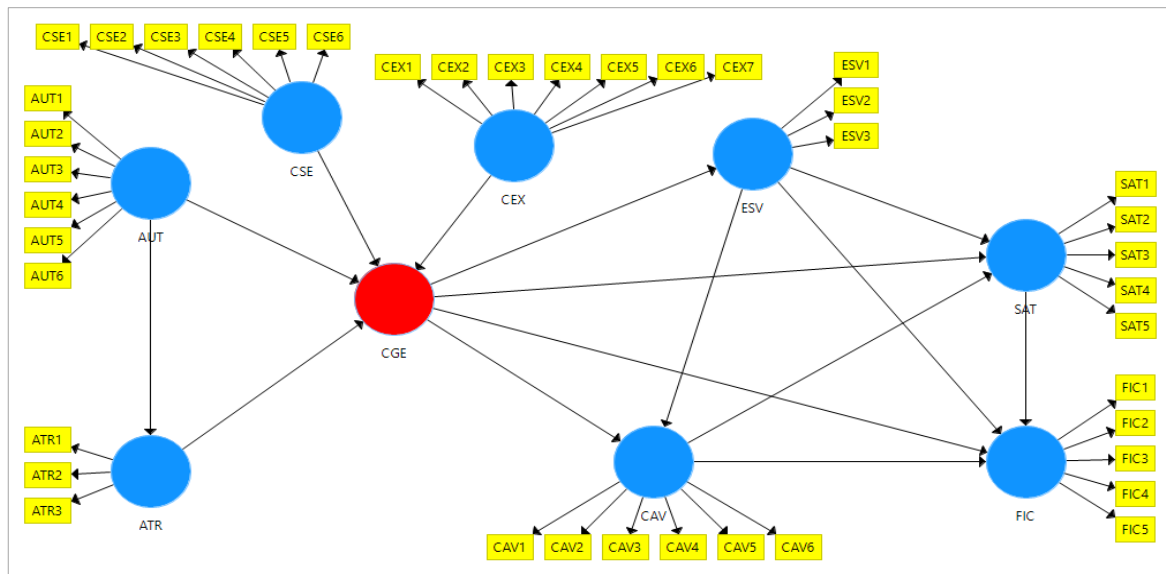
En los siguientes apartados se procede a evaluar el modelo de estudio siguiendo los procedimientos antes mencionados.

7.2.1. Evaluación del modelo integrando el enfoque disociado de dos pasos para la especificación de constructos de segundo orden.

Como se mencionó anteriormente, esta investigación propone un modelo que incorpora un constructo de orden superior. Por consiguiente, para poder efectuar la evaluación del modelo propuesto, en primer lugar, se procederá con el tratamiento del constructo de segundo orden utilizando el enfoque disociado de dos pasos. Siguiendo las pautas de Sarstedt *et al.* (2019)

antes descritas, se procede en PLS primero a dibujar el modelo completo incluyendo todos los constructos de primer y segundo orden con sus respectivos indicadores. El resultado se presenta en la Figura 12 y como puede observarse, el constructo de segundo orden CGE aparece en rojo debido a que su medición no se realiza mediante variables manifiestas y, por tanto, el programa PLS no puede efectuar ningún análisis.

FIGURA 12. CREACIÓN DEL MODELO INCLUYENDO EL CONSTRUCTO DE SEGUNDO ORDEN

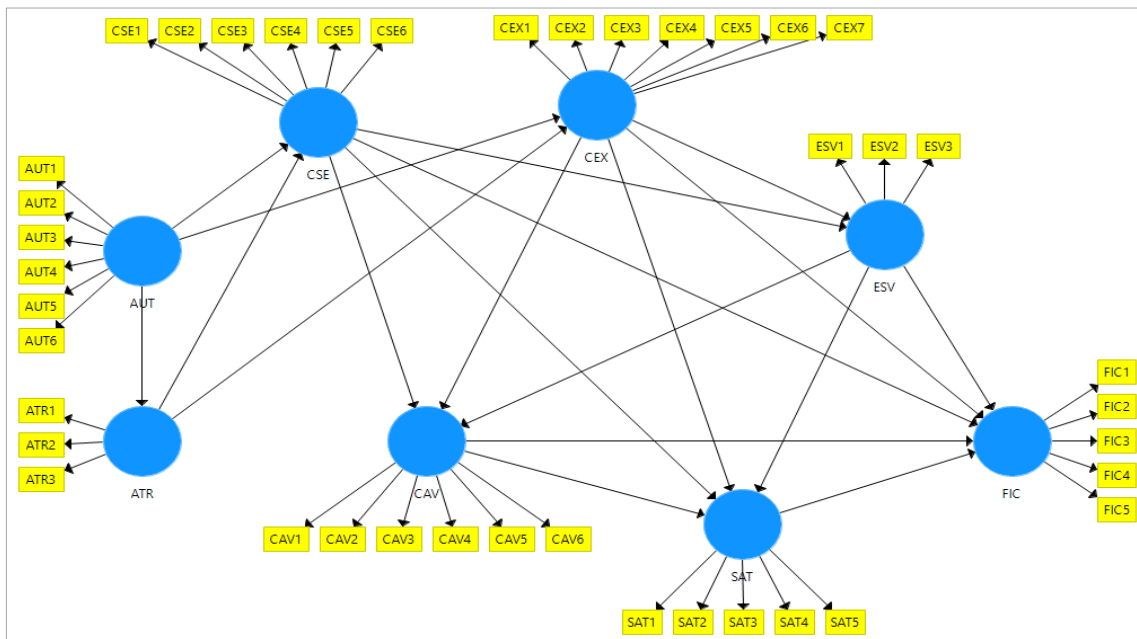


Nota: AUT = Autenticidad; ATR = Atractividad del destino; CSE = Calidad de servicio; CEX = Calidad experiencial; CGE = Calidad global de la experiencia turística; ESV = Estilo de vida; CAV = Calidad de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Obtenido de SmartPLS v.3.2.9.

Para solucionar este inconveniente, los constructos de primer orden CSE y CEX desempeñarán el papel del constructo de segundo orden al que representan y, por tanto, deberán conectarse mediante caminos estructurales con todas las variables latentes con las que el constructo de segundo orden CGE está relacionado. Esto implica modificar la estructura nomológica del modelo eliminando el constructo de segundo orden y conservando sólo sus componentes de primer orden. Las flechas entrantes y salientes del constructo de segundo orden ahora estarán dirigidas hacia sus constructos de primer orden. El resultado se muestra en la Figura 13.

FIGURA 13. PASO 1 DE LA APLICACIÓN DEL ENFOQUE DISOCIADO DE DOS PASOS



Nota: AUT = Autenticidad; ATR = Atractividad del destino; CSE = Calidad de servicio; CEX = Calidad experiencial; ESV = Estilo de vida; CAV = Calidad de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Obtenido de SmartPLS v.3.2.9.

Después de modificar la estructura del modelo para hacer factible el análisis con el programa PLS, a continuación, se procede a evaluar el modelo de medida (Sarstedt *et al.*, 2019). Para esto, considerando que todos los constructos son reflectivos, primero se evalúa la fiabilidad individual mediante las cargas externas de cada indicador con su respectivo constructo. Las cargas con valores iguales o superiores a 0,708 indican niveles aceptables de fiabilidad del indicador (Hair *et al.*, 2019a). La Tabla 43 muestra la matriz de cargas externas o correlaciones simples para cada uno de los indicadores.

TABLA 43. MATRIZ DE CARGAS EXTERNAS O CORRELACIONES SIMPLES

	ATR	AUT	CAV	CEX	CSE	ESV	FIC	SAT
ATR1	0,900	0	0	0	0	0	0	0
ATR2	0,892	0	0	0	0	0	0	0
ATR3	0,907	0	0	0	0	0	0	0
AUT1	0	0,649	0	0	0	0	0	0
AUT2	0	0,716	0	0	0	0	0	0
AUT3	0	0,772	0	0	0	0	0	0
AUT4	0	0,731	0	0	0	0	0	0
AUT5	0	0,752	0	0	0	0	0	0
AUT6	0	0,716	0	0	0	0	0	0
CAV1	0	0	0,638	0	0	0	0	0
CAV2	0	0	0,861	0	0	0	0	0
CAV3	0	0	0,812	0	0	0	0	0
CAV4	0	0	0,847	0	0	0	0	0
CAV5	0	0	0,873	0	0	0	0	0
CAV6	0	0	0,867	0	0	0	0	0
CEX1	0	0	0	0,684	0	0	0	0
CEX2	0	0	0	0,745	0	0	0	0
CEX3	0	0	0	0,764	0	0	0	0
CEX4	0	0	0	0,583	0	0	0	0
CEX5	0	0	0	0,594	0	0	0	0
CEX6	0	0	0	0,681	0	0	0	0
CEX7	0	0	0	0,713	0	0	0	0
CSE1	0	0	0	0	0,757	0	0	0
CSE2	0	0	0	0	0,795	0	0	0
CSE3	0	0	0	0	0,701	0	0	0
CSE4	0	0	0	0	0,767	0	0	0
CSE5	0	0	0	0	0,680	0	0	0
CSE6	0	0	0	0	0,663	0	0	0
ESV1	0	0	0	0	0	0,912	0	0
ESV2	0	0	0	0	0	0,928	0	0
ESV3	0	0	0	0	0	0,824	0	0
SAT1	0	0	0	0	0	0	0,794	0
SAT2	0	0	0	0	0	0	0,896	0
SAT3	0	0	0	0	0	0	0,906	0
SAT4	0	0	0	0	0	0	0,906	0
SAT5	0	0	0	0	0	0	0,812	0
FIC1	0	0	0	0	0	0	0	0,700
FIC2	0	0	0	0	0	0	0	0,903
FIC3	0	0	0	0	0	0	0	0,890
FIC4	0	0	0	0	0	0	0	0,847
FIC5	0	0	0	0	0	0	0	0,889

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CAV = Calidad de vida; CEX = Calidad experiencial; CSE = Calidad de servicio; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Según la Tabla 43, los valores de las cargas de la mayoría de los indicadores se encuentran por encima del umbral recomendado de 0,70 excepto los ítems AUT1, CAV1, CEX1, CEX6, CSE5, CSE6, CEX4 y CEX5 que presentan valores que oscilan entre 0,5 y 0,6. A este respecto, la literatura señala que cargas con valores de 0,5 o 0,6 pueden considerarse como aceptables en investigaciones de carácter exploratorio (Chin, 1998) o cuando las escalas son aplicadas a diferentes contextos de estudio (Barclay *et al.*, 1995). Además, Hair *et al.* (2019a) señalan que indicadores con cargas $\geq 0,40$ y $< 0,70$ podrían ser eliminados sólo si esto mejora los índices de fiabilidad compuesta o el AVE, de lo contrario los indicadores deben conservarse. Con base en estas consideraciones, se decidió mantener la mayoría de los indicadores que presentan cargas por debajo de 0,70 y sólo se procedió a eliminar el ítem CEX4 debido a que esto permitió incrementar los valores del AVE por encima del valor de referencia de 0,50 como se indicará más adelante.

La Tabla 44 presenta la matriz de cargas externas obtenidas después de realizar la depuración del indicador CEX4. Como puede observarse, las cargas de todos los indicadores muestran valores que superan los umbrales mínimos aceptados, lo que sugiere niveles suficientes de fiabilidad del indicador. Cabe señalar que el ítem CEX5 presenta la carga más débil, sin embargo, como esto no afecta a los índices de fiabilidad compuesta o al AVE se consideró adecuado conservarlo para el análisis (Hair *et al.*, 2010).

TABLA 44. MATRIZ DE CORRELACIONES SIMPLES DESPUÉS DE LA DEPURACIÓN DE INDICADORES

	ATR	AUT	CAV	CEX	CSE	ESV	FIC	SAT
ATR1	0,899	0	0	0	0	0	0	0
ATR2	0,892	0	0	0	0	0	0	0
ATR3	0,908	0	0	0	0	0	0	0
AUT1	0	0,651	0	0	0	0	0	0
AUT2	0	0,712	0	0	0	0	0	0
AUT3	0	0,772	0	0	0	0	0	0
AUT4	0	0,736	0	0	0	0	0	0
AUT5	0	0,750	0	0	0	0	0	0
AUT6	0	0,715	0	0	0	0	0	0
CAV1	0	0	0,637	0	0	0	0	0
CAV2	0	0	0,861	0	0	0	0	0
CAV3	0	0	0,813	0	0	0	0	0
CAV4	0	0	0,847	0	0	0	0	0
CAV5	0	0	0,874	0	0	0	0	0
CAV6	0	0	0,868	0	0	0	0	0
CEX1	0	0	0	0,700	0	0	0	0
CEX2	0	0	0	0,780	0	0	0	0
CEX3	0	0	0	0,777	0	0	0	0
CEX5	0	0	0	0,588	0	0	0	0

CEX6	0	0	0	0,678	0	0	0	0
CEX7	0	0	0	0,728	0	0	0	0
CSE1	0	0	0	0	0,757	0	0	0
CSE2	0	0	0	0	0,795	0	0	0
CSE3	0	0	0	0	0,701	0	0	0
CSE4	0	0	0	0	0,767	0	0	0
CSE5	0	0	0	0	0,680	0	0	0
CSE6	0	0	0	0	0,663	0	0	0
ESV1	0	0	0	0	0	0,912	0	0
ESV2	0	0	0	0	0	0,928	0	0
ESV3	0	0	0	0	0	0,825	0	0
SAT1	0	0	0	0	0	0	0,794	0
SAT2	0	0	0	0	0	0	0,895	0
SAT3	0	0	0	0	0	0	0,906	0
SAT4	0	0	0	0	0	0	0,906	0
SAT5	0	0	0	0	0	0	0,811	0
FIC1	0	0	0	0	0	0	0	0,700
FIC2	0	0	0	0	0	0	0	0,903
FIC3	0	0	0	0	0	0	0	0,889
FIC4	0	0	0	0	0	0	0	0,847
FIC5	0	0	0	0	0	0	0	0,889

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CAV = Calidad de vida; CEX = Calidad experiencial; CSE = Calidad de servicio; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Después de comprobar que los indicadores de los constructos presentan niveles adecuados de fiabilidad individual, el siguiente paso consiste en analizar la fiabilidad de consistencia interna mediante la evaluación del alfa de Cronbach (α), la fiabilidad compuesta (ρ_c) y el indicador Dijkstra y Henseler (ρ_A). Para todos estos indicadores la literatura sugiere que pueden considerarse como aceptables valores entre 0,60 y 0,70 para investigaciones de carácter exploratorio, y valores entre 0,70 y 0,90 para investigaciones con un estado de desarrollo más avanzado (Hair *et al.*, 2019b). La Tabla 45 muestra los valores de los criterios de evaluación de la consistencia interna para cada uno de los constructos, haciendo una comparación de los mismos antes y después de la depuración de indicadores. Se puede observar que todos los constructos presentan valores de fiabilidad de consistencia interna superiores a los umbrales recomendados. A su vez, después de la eliminación del ítem CEX4 el valor de la fiabilidad compuesta de su respectivo constructo CEX se ha mantenido igual.

TABLA 45. EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE CONSISTENCIA INTERNA DE LOS CONSTRUCTOS

Variable	Antes de la depuración de indicadores			Después de la depuración de indicadores		
	Alfa de Cronbach (α)	Dijkstra y Henseler Rho (ρ_A)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	Alfa de Cronbach (α)	Dijkstra y Henseler Rho (ρ_A)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)
ATR	0,883	0,885	0,927	0,883	0,886	0,927
AUT	0,818	0,820	0,868	0,818	0,821	0,868
CSE	0,823	0,830	0,871	0,823	0,830	0,871
CEX	0,807	0,811	0,859	0,802	0,806	0,859
CAV	0,900	0,899	0,925	0,900	0,899	0,925
ESV	0,866	0,867	0,919	0,866	0,867	0,919
FIC	0,902	0,920	0,928	0,902	0,920	0,928
SAT	0,914	0,920	0,936	0,914	0,920	0,936

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CSE = Calidad de servicio; CEX = Calidad experiencial; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9

Una vez que se ha examinado la fiabilidad del modelo de medida, a continuación, se debe llevar a cabo la evaluación de la validez convergente y la validez discriminante. La determinación de la validez convergente se centra en la estimación del AVE de cada constructo. Un AVE con un valor igual o superior a 0,50 indica que existe un grado suficiente de validez convergente, lo que supone que el constructo explica al menos el 50% de la varianza de sus indicadores (Hair *et al.*, 2011). La Tabla 46 muestra los resultados del AVE para cada uno de los constructos estableciendo una comparación entre los valores obtenidos antes y después de la depuración de indicadores. Según se puede observar, la eliminación del ítem CEX4 contribuyó a que el AVE de su correspondiente constructo se incrementara hasta alcanzar el nivel mínimo requerido, lo que indicaría que la depuración del indicador fue necesaria. En cuanto al resto de constructos, todos presentan valores que superan el umbral recomendado. Por tanto, se puede afirmar que existe validez convergente para las medidas de todos los constructos.

TABLA 46. EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ CONVERGENTE

Variable	AVE antes de la depuración de indicadores	AVE después de la depuración de indicadores
ATR	0,810	0,810
AUT	0,524	0,524
CSE	0,531	0,531
CEX	0,468	0,506
CAV	0,673	0,674
ESV	0,791	0,791
FIC	0,721	0,721
SAT	0,747	0,747

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CSE = Calidad de servicio; CEX = Calidad experiencial; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Para concluir con la evaluación del modelo de medida de los constructos reflectivos, el último paso consiste en examinar la validez discriminante mediante el análisis de las cargas cruzadas y el criterio de Fornell-Larcker y el estadístico HTMT. A continuación, se presentan los resultados de la evaluación de estos tres criterios. Los valores que se muestran son los obtenidos después de realizar la depuración de indicadores.

El criterio de Fornell-Larcker establece que un constructo debe compartir más varianza con sus propios indicadores que con cualquier otra variable latente del modelo estructural (Fornell y Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2011). Los resultados del criterio de Fornell-Larcker se presentan en la Tabla 47. Los valores de la raíz cuadrada del AVE de los constructos se sitúan en la diagonal y las correlaciones entre las variables latentes están fuera de la diagonal. De forma general, puede observarse que las raíces cuadradas del AVE de todos los constructos son superiores a las correlaciones que éstos tienen con las otras variables latentes presentes en el modelo. Por tanto, los constructos comparten más varianza con sus indicadores que con los otros constructos, cumpliéndose el criterio de Fornell y Larcker (1981).

162 **TABLA 47. VALIDEZ DISCRIMINANTE SEGÚN EL CRITERIO DE FORNELL-LARCKER**

	ATR	AUT	CAV	CEX	CSE	ESV	FIC	SAT
ATR	0,900	0	0	0	0	0	0	0
AUT	0,484	0,724	0	0	0	0	0	0
CAV	0,389	0,655	0,821	0	0	0	0	0
CEX	0,518	0,522	0,470	0,712	0	0	0	0
CSE	0,530	0,521	0,457	0,688	0,729	0	0	0
ESV	0,286	0,576	0,720	0,396	0,380	0,889	0	0
FIC	0,464	0,440	0,431	0,571	0,594	0,268	0,849	0
SAT	0,484	0,431	0,403	0,624	0,598	0,279	0,775	0,864

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CSE = Calidad de servicio; CEX = Calidad experiencial; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

En cuanto al análisis de las cargas cruzadas, la Tabla 48 presenta una matriz en la que se compara las cargas externas con las cargas cruzadas de cada indicador. Según estos resultados, se puede evidenciar que todos los indicadores presentan cargas externas con valores superiores en su propio constructo, mientras que las cargas cruzadas con los otros constructos son visiblemente inferiores. De esta forma, tanto el análisis de cargas cruzadas como el criterio de Fornell-Larcker indican que existe validez discriminante.

TABLA 48. VALIDEZ DISCRIMINANTE SEGÚN LA MATRIZ DE CARGAS CRUZADAS

	ATR	AUT	CAV	CEX	CSE	ESV	SAT	FIC
ATR1	0,899	0,436	0,316	0,456	0,482	0,209	0,402	0,354
ATR2	0,892	0,408	0,351	0,402	0,483	0,257	0,459	0,445
ATR3	0,908	0,460	0,381	0,533	0,469	0,302	0,447	0,454
AUT1	0,434	0,651	0,256	0,335	0,343	0,178	0,355	0,357
AUT2	0,351	0,712	0,328	0,360	0,395	0,286	0,308	0,351
AUT3	0,418	0,772	0,316	0,372	0,406	0,311	0,319	0,374
AUT4	0,374	0,736	0,610	0,484	0,414	0,488	0,339	0,337
AUT5	0,246	0,750	0,707	0,359	0,365	0,639	0,301	0,270
AUT6	0,232	0,715	0,692	0,328	0,317	0,671	0,225	0,181
CAV1	0,423	0,449	0,637	0,559	0,471	0,329	0,571	0,543
CAV2	0,308	0,538	0,861	0,402	0,339	0,587	0,290	0,321
CAV3	0,240	0,554	0,813	0,273	0,337	0,719	0,226	0,265
CAV4	0,335	0,491	0,847	0,342	0,321	0,524	0,301	0,355
CAV5	0,292	0,573	0,874	0,326	0,366	0,722	0,299	0,307
CAV6	0,292	0,599	0,868	0,374	0,383	0,644	0,257	0,300
CEX1	0,355	0,358	0,315	0,700	0,432	0,260	0,458	0,400
CEX2	0,447	0,289	0,281	0,780	0,504	0,263	0,527	0,405
CEX3	0,363	0,396	0,322	0,777	0,537	0,331	0,427	0,380
CEX5	0,292	0,366	0,392	0,588	0,364	0,302	0,323	0,270
CEX6	0,418	0,483	0,359	0,678	0,436	0,260	0,411	0,421
CEX7	0,325	0,336	0,343	0,728	0,638	0,279	0,498	0,533
CSE1	0,397	0,354	0,339	0,529	0,757	0,222	0,594	0,554
CSE2	0,328	0,389	0,437	0,481	0,795	0,360	0,463	0,420
CSE3	0,281	0,475	0,378	0,436	0,701	0,330	0,298	0,357
CSE4	0,355	0,405	0,313	0,490	0,767	0,321	0,463	0,449
CSE5	0,606	0,354	0,257	0,555	0,680	0,191	0,456	0,460
CSE6	0,337	0,300	0,263	0,526	0,663	0,245	0,274	0,316
ESV1	0,244	0,499	0,627	0,335	0,348	0,912	0,235	0,229
ESV2	0,233	0,535	0,681	0,313	0,335	0,928	0,243	0,222
ESV3	0,285	0,499	0,609	0,407	0,330	0,825	0,266	0,263
SAT1	0,365	0,316	0,295	0,507	0,443	0,254	0,794	0,600
SAT2	0,442	0,358	0,383	0,507	0,557	0,267	0,895	0,700
SAT3	0,447	0,393	0,389	0,635	0,550	0,257	0,906	0,687
SAT4	0,435	0,398	0,381	0,539	0,547	0,255	0,906	0,728
SAT5	0,397	0,395	0,283	0,505	0,478	0,171	0,811	0,626
FIC1	0,302	0,303	0,326	0,350	0,348	0,245	0,513	0,700
FIC2	0,434	0,403	0,394	0,527	0,532	0,242	0,771	0,903
FIC3	0,390	0,433	0,401	0,590	0,598	0,261	0,758	0,889
FIC4	0,384	0,324	0,346	0,419	0,455	0,183	0,575	0,847
FIC5	0,448	0,384	0,357	0,495	0,550	0,208	0,622	0,889

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CAV = Calidad de vida; CEX = Calidad experiencial; CSE = Calidad de servicio; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Por último, el estadístico HTMT supone una estimación de las correlaciones entre los constructos (Hair *et al.*, 2019a). Como umbral recomendado, la literatura establece que el HTMT debe ser inferior a 0,85 (umbral más estricto) o 0,90 (umbral más flexible) para proporcionar evidencia suficiente de la validez discriminante de los constructos. Para este estudio se aplicará el umbral de 0,85 que permite alcanzar una mejor evaluación al momento de detectar problemas de validez discriminante (Voorhees *et al.*, 2016). Los resultados de la estimación del criterio HTMT aparecen en la Tabla 49 y como puede observarse, todos los

valores HTMT de las correlaciones para cada combinación de constructos están por debajo del umbral establecido de 0,85.

Además de estimar las ratios HTMT de las correlaciones, Hair *et al.* (2017) sugieren verificar que estos valores son significativamente diferentes de 1. Para esto se debe calcular los intervalos de confianza de cada combinación de constructos a través del procedimiento de *bootstrapping*. Para confirmar que existe validez discriminante los intervalos de confianza no deben incluir el valor 1. La Tabla 49 muestra los resultados correspondientes a los intervalos de confianza obtenidos para el estadístico HTMT. Según puede observarse, el valor 1 no está incluido en ninguno de los límites inferior (5%) y superior (95%) de los intervalos de confianza HTMT. Por tanto, se confirma la validez discriminante de los constructos a través del método HTMT.

TABLA 49. VALORES HTMT DE LAS CORRELACIONES E INTERVALOS DE CONFIANZA BOOTSTRAP

Pares de constructos	Valores HTMT de las correlaciones	Intervalos de confianza <i>bootstrap</i> ^a	
		5.0%	95.0%
AUT -> ATR	0,556	0,420	0,660
CAV -> ATR	0,432	0,340	0,509
CAV -> AUT	0,779	0,718	0,828
CEX -> ATR	0,612	0,425	0,767
CEX -> AUT	0,639	0,532	0,727
CEX -> CAV	0,551	0,465	0,620
CSE -> ATR	0,619	0,469	0,751
CSE -> AUT	0,629	0,519	0,726
CSE -> CAV	0,523	0,430	0,604
CSE -> CEX	0,845	0,755	0,919
ESV -> ATR	0,325	0,243	0,412
ESV -> AUT	0,704	0,635	0,766
ESV -> CAV	0,814	0,749	0,864
ESV -> CEX	0,478	0,395	0,559
ESV -> CSE	0,453	0,362	0,542
FIC -> ATR	0,518	0,308	0,701
FIC -> AUT	0,496	0,374	0,610
FIC -> CAV	0,473	0,376	0,563
FIC -> CEX	0,655	0,481	0,784
FIC -> CSE	0,670	0,529	0,786
FIC -> ESV	0,304	0,218	0,397
SAT -> ATR	0,538	0,348	0,711
SAT -> AUT	0,492	0,359	0,611
SAT -> CAV	0,435	0,296	0,541
SAT -> CEX	0,726	0,566	0,843
SAT -> CSE	0,671	0,519	0,794
SAT -> ESV	0,313	0,219	0,406
SAT -> FIC	0,841	0,722	0,923

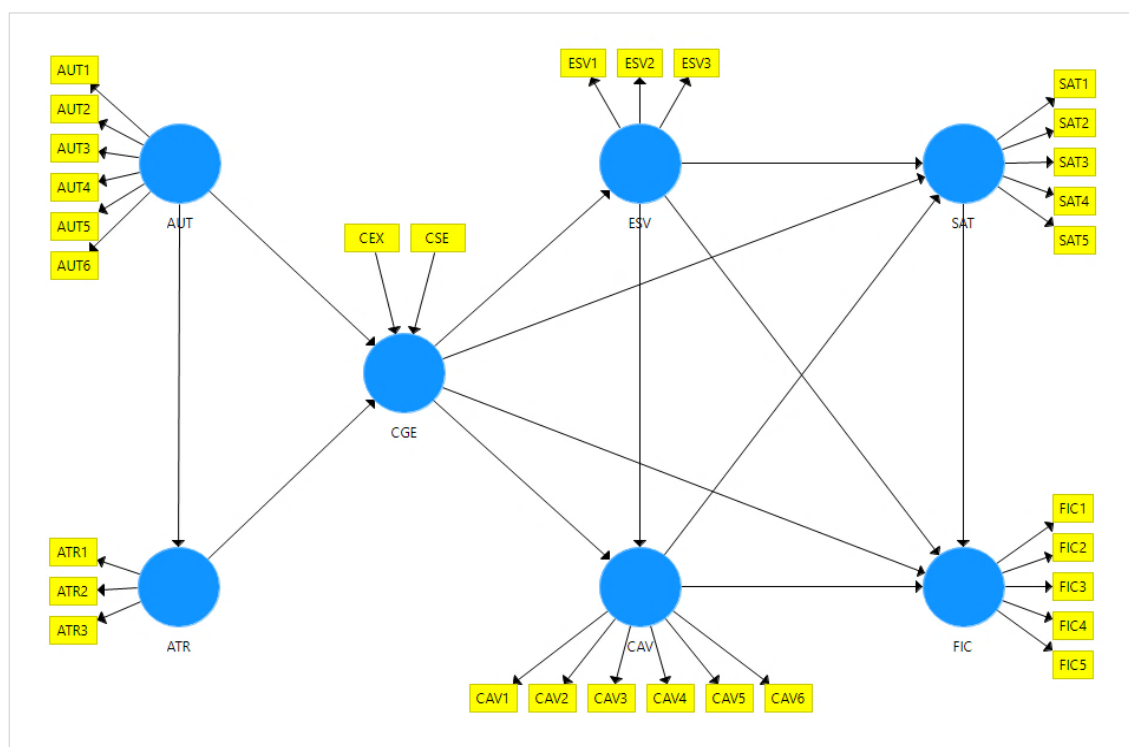
Nota: AUT = Autenticidad; ATR = Atractividad del destino; CSE = Calidad de servicio; CEX = Calidad experiencial; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

^a Procedimiento *bootstrapping* utilizado con 5000 muestras, intervalos de confianza basados en test de una cola, nivel de confianza del 95% (Hair *et al.*, 2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Con la finalización de la evaluación del modelo de medida se concluye la primera etapa de la aplicación del enfoque disociado de dos pasos, dando lugar a la ejecución de la segunda etapa del tratamiento de constructos de segundo orden. Esta consiste en incorporar las puntuaciones de los componentes del constructo de segundo orden obtenidas en el primer paso en la base de datos empleada para el análisis del modelo. Con esta nueva base de datos se procede a la modificación de la estructura nomológica del modelo en la que ahora se incluye el constructo de segundo orden CGE y se emplean como indicadores las puntuaciones obtenidas de sus componentes de primer orden CSE y CEX. Además, se vincula el constructo de segundo orden con las variables latentes con las que se haya establecido una relación causal. La Figura 14 muestra el resultado de la ejecución del segundo paso.

FIGURA 14. PASO 2 DE LA APLICACIÓN DEL ENFOQUE DISOCIADO DE DOS PASOS



Nota: AUT = Autenticidad; ATR = Atractividad del destino; CSE = Calidad de servicio; CEX = Calidad experiencial; CGE = Calidad global de la experiencia turística; ESV = Estilo de vida; CAV = Calidad de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Obtenido de SmartPLS v.3.2.9.

Como puede observarse en la Figura 14, el modelo presenta una estructura nomológica diferente. Esto implica volver a evaluar el modelo de medida, para posteriormente valorar el modelo estructural. El modelo ahora incluye constructos de primer orden medidos por

indicadores reflectivos (AUT, ATR, ESV, CAV, SAT y FIC) y un constructo de segundo orden medido por indicadores formativos (CGE). Este aspecto se debe tener cuenta en el momento de examinar el modelo de medida, puesto que cada tipo de constructo requiere un tratamiento estadístico y una forma de evaluación distinta. En el siguiente apartado se evalúa el modelo considerando la inclusión del constructo de segundo orden. Para empezar, se valora el modelo de medida de los constructos reflectivos y formativos, y posteriormente se examina el modelo estructural.

7.2.2. Evaluación del modelo después del tratamiento del constructo de segundo orden

7.2.2.1. Evaluación del modelo de medida: constructos reflectivos

A continuación, se procede a evaluar el modelo de medida de los constructos reflectivos aplicando los mismos criterios que se utilizaron anteriormente para la estimación del modelo de medida con constructos de primer orden. Los resultados del análisis se muestran en la Tabla 50 y revelan que los indicadores poseen niveles adecuados de fiabilidad individual, dado que todas las cargas (λ) muestran valores superiores a los umbrales recomendados de 0,60 (Barclay *et al.*, 1995; Chin, 1998) y 0,70 (Hair *et al.*, 2017). La evaluación de la fiabilidad de consistencia interna también presenta resultados favorables, puesto que el alfa de Cronbach (α), la fiabilidad compuesta (ρ_c) y el indicador Dijkstra-Henseler (ρ_A) presentan valores que superan el mínimo aceptable de 0,70 (Hair *et al.*, 2017; Henseler *et al.*, 2016). De igual forma, los valores del AVE están por encima del nivel mínimo establecido de 0,50 indicando que todos los constructos reflectivos poseen validez convergente (Hair *et al.*, 2011).

TABLA 50. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA DE CONSTRUCTOS REFLECTIVOS

Constructo/Indicador	Cargas (λ)	Alfa de Cronbach (α)	Dijkstra y Henseler Rho (ρ_A)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	AVE
ATRACTIVIDAD (ATR)	-	0,883	0,886	0,927	0,810
ATR1	0,899				
ATR2	0,892				
ATR3	0,908				
AUTENTICIDAD (AUT)	-	0,818	0,821	0,868	0,523
AUT1	0,660				
AUT2	0,715				
AUT3	0,777				
AUT4	0,731				
AUT5	0,742				
AUT6	0,706				

CALIDAD DE VIDA (CAV)	-	0,900	0,899	0,925	0,674
CAV1	0,637				
CAV2	0,861				
CAV3	0,813				
CAV4	0,847				
CAV5	0,874				
CAV6	0,868				
ESTILO DE VIDA (ESV)	-	0,866	0,867	0,919	0,791
ESV1	0,912				
ESV2	0,928				
ESV3	0,825				
SATISFACCIÓN (SAT)	-	0,914	0,920	0,936	0,747
SAT1	0,794				
SAT2	0,896				
SAT3	0,906				
SAT4	0,906				
SAT5	0,811				
INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO (FIC)	-	0,902	0,921	0,928	0,721
FIC1	0,701				
FIC2	0,903				
FIC3	0,890				
FIC4	0,847				
FIC5	0,889				

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Con respecto a la validez discriminante, el análisis de cargas cruzadas presentado en la Tabla 51 muestra que todos los indicadores reflectivos tienen cargas externas con valores superiores a su propio constructo, mientras que las cargas cruzadas sobre los otros constructos son visiblemente más bajas. Por tanto, todos los indicadores están correlacionados en mayor medida con el constructo al que están vinculados (Hair *et al.*, 2017). Esto proporciona soporte sobre la validez discriminante de todos los constructos reflectivos.

TABLA 51. ANÁLISIS DE CARGAS CRUZADAS (CONSTRUCTOS REFLECTIVOS)

	ATR	AUT	CAV	ESV	SAT	FIC
ATR1	0,899	0,439	0,315	0,209	0,402	0,354
ATR2	0,892	0,410	0,351	0,257	0,459	0,445
ATR3	0,908	0,462	0,381	0,302	0,447	0,454
AUT1	0,434	0,660	0,256	0,178	0,355	0,357
AUT2	0,351	0,715	0,328	0,286	0,308	0,351
AUT3	0,418	0,777	0,316	0,311	0,319	0,374
AUT4	0,374	0,731	0,610	0,488	0,339	0,337
AUT5	0,246	0,742	0,707	0,639	0,301	0,270
AUT6	0,232	0,706	0,692	0,671	0,225	0,181
CAV1	0,423	0,449	0,637	0,329	0,571	0,543
CAV2	0,308	0,534	0,861	0,587	0,290	0,321
CAV3	0,240	0,547	0,813	0,719	0,226	0,265
CAV4	0,335	0,486	0,847	0,524	0,301	0,355
CAV5	0,292	0,566	0,874	0,722	0,299	0,307

CAV6	0,292	0,593	0,868	0,644	0,257	0,300
ESV1	0,244	0,494	0,627	0,912	0,235	0,229
ESV2	0,233	0,529	0,681	0,928	0,243	0,222
ESV3	0,285	0,494	0,609	0,825	0,266	0,263
SAT1	0,365	0,316	0,294	0,254	0,794	0,600
SAT2	0,442	0,358	0,383	0,267	0,896	0,700
SAT3	0,447	0,394	0,389	0,257	0,906	0,687
SAT4	0,435	0,398	0,381	0,255	0,906	0,728
SAT5	0,397	0,398	0,283	0,171	0,811	0,626
FIC1	0,302	0,304	0,326	0,245	0,513	0,701
FIC2	0,434	0,405	0,394	0,242	0,771	0,903
FIC3	0,390	0,435	0,401	0,261	0,758	0,890
FIC4	0,384	0,325	0,346	0,183	0,575	0,847
FIC5	0,448	0,386	0,357	0,207	0,622	0,889

Nota: ATR = Atractividad des destino; AUT = Autenticidad; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9

El criterio de Fornell-Larcker también indica que todos los constructos poseen validez discriminante, dado que los valores de la diagonal correspondientes a la raíz cuadrada del AVE de cada constructo son superiores a la correlación que cada constructo mantiene con el resto de variables latentes. Esto a su vez indica que todos los constructos reflectivos comparten más varianza con sus propios indicadores que con los otros constructos (Hair *et al.*, 2011). Los resultados de este análisis se presentan en la Tabla 52.

TABLA 52. ANÁLISIS DEL CRITERIO DE FORNELL-LARCKER (CONSTRUCTOS REFLECTIVOS)

Constructos	ATR	AUT	CAV	ESV	FIC	SAT
ATR	0,900	0	0	0	0	0
AUT	0,487	0,723	0	0	0	0
CAV	0,389	0,650	0,821	0	0	0
ESV	0,285	0,570	0,720	0,889	0	0
FIC	0,464	0,442	0,431	0,268	0,849	0
SAT	0,484	0,432	0,403	0,279	0,775	0,864

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; FIC = Intenciones de comportamiento; SAT = Satisfacción.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Por último, la Tabla 53 presenta los valores HTMT de las correlaciones entre indicadores y los intervalos de confianza *bootstrap* calculados para todos los pares de constructos. Como puede observarse todos los valores HTMT de las correlaciones superan el umbral más estricto de 0,85 (Henseler *et al.*, 2015). Además, estos valores son significativamente diferentes de 1, puesto que ninguno de los intervalos de confianza contiene el valor 1. De esta forma, las cargas cruzadas, el criterio Fornell-Larcker y el método HTMT proporcionan evidencia de la validez discriminante de los constructos reflectivos, lo que indica que todos los constructos miden aspectos diferentes.

TABLA 53. VALORES HTMT DE LAS CORRELACIONES E INTERVALOS DE CONFIANZA *BOOTSTRAP* (CONSTRUCTOS REFLECTIVOS)

Pares de constructos	Valores HTMT de las correlaciones	Intervalos de confianza <i>bootstrap</i> ^a	
		5.0%	95.0%
AUT -> ATR	0,556	0,421	0,662
CAV -> ATR	0,432	0,340	0,511
CAV -> AUT	0,779	0,722	0,831
ESV -> ATR	0,325	0,247	0,417
ESV -> AUT	0,704	0,636	0,768
ESV -> CAV	0,814	0,752	0,868
FIC -> ATR	0,518	0,284	0,685
FIC -> AUT	0,496	0,371	0,607
FIC -> CAV	0,473	0,373	0,559
FIC -> ESV	0,304	0,216	0,398
SAT -> ATR	0,538	0,334	0,698
SAT -> AUT	0,492	0,363	0,616
SAT -> CAV	0,435	0,312	0,549
SAT -> ESV	0,313	0,224	0,414
SAT -> FIC	0,841	0,734	0,925

Nota: AUT = Autenticidad; ATR = Atractividad del destino; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

^a Procedimiento *bootstrapping* utilizado con 5000 muestras, intervalos de confianza basados en test de una cola, nivel de confianza del 95% (Hair *et al.*, 2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Una vez evaluado el modelo de medida reflectivo comprobándose que todos los constructos cumplen con los criterios de fiabilidad individual del ítem, fiabilidad de consistencia interna, validez convergente y validez discriminante, a continuación, se procede con el análisis del modelo de medida formativo.

7.2.2.2. Evaluación del modelo de medida: constructos formativos

La evaluación del modelo de medida formativo requiere la aplicación de criterios estadísticos diferentes a los asociados con los modelos de medida reflectivos (Hair *et al.*, 2011). Esto se debe a que los constructos formativos están medidos por indicadores que se asume están libres de error (Edwards y Bagozzi, 2000) y que no necesitan estar altamente correlacionados (Jarvis *et al.*, 2003). Por consiguiente, los criterios de fiabilidad y validez resultan inadecuados cuando se trata de evaluar medidas formativas (Hair *et al.*, 2011). De acuerdo con Hair *et al.* (2019a) para la estimación de los modelos de medida formativos se necesita: 1) efectuar un análisis de redundancia, 2) examinar el grado de colinealidad de los indicadores, 3) analizar la relevancia de los pesos de cada indicador y 4) valorar la significación estadística de los pesos.

El análisis de redundancia consiste en comprobar si las medidas formativas de un constructo están altamente correlacionadas con medidas reflectivas asociadas a ese mismo constructo. Para realizar este análisis debe especificarse, para un mismo constructo, una medida formativa y otra

reflectiva (Hair *et al.*, 2017). A este respecto, Roldán y Sánchez-Franco (2012) señalan que si no se cuenta con medidas reflectivas para realizar el análisis de redundancia, se puede continuar con el próximo paso de la evaluación del modelo formativo. De esta forma, dado que para validar la medida formativa del constructo CGE no se ha establecido una medida reflectiva, se procede a examinar el nivel de colinealidad de los indicadores.

El análisis de colinealidad implica verificar que no existe una alta correlación entre los indicadores formativos del constructo. Para efectuar este análisis debe verificarse el valor VIF de cada indicador. Hair *et al.* (2011) señalan que un valor VIF igual o superior a 5 indica posibles problemas de colinealidad, dado que el 80% de la varianza de un indicador estaría explicada por el resto de indicadores formativos asociados a un mismo constructo. La Tabla 54 muestra los resultados del análisis de colinealidad del constructo formativo CGE. Como puede observarse los valores VIF de los indicadores CEX y CSE están muy por debajo del valor de referencia de 5, lo que indica que los indicadores formativos no están correlacionados y, por tanto, no presentan problemas de colinealidad.

TABLA 54. ANÁLISIS DE COLINEALIDAD PARA CONSTRUCTOS FORMATIVOS

Constructo	Indicadores	Tolerancia	VIF
CGE	CSE	0,526	1,901
	CEX	0,526	1,901

Nota: CGE = Calidad global de la experiencia turística; CSE = Calidad de servicio; CEX = Calidad experiencial.
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

El siguiente paso consiste en analizar el grado de contribución de cada indicador a la formación de su respectivo constructo. Para ello se debe valorar la relevancia de los pesos de los indicadores y verificar la significación estadística de los mismos. Urbach y Ahlemann (2010) señalan que un nivel de significación de al menos 5% sugiere que una medida formativa es relevante para la formación del constructo. La Tabla 55 presenta los resultados de la estimación del valor de los pesos de cada indicador y de su significación estadística (valores *t*). Según estos resultados, los indicadores formativos del constructo CGE son estadísticamente significativos a un nivel de confianza del 99%. Esto proporciona evidencia empírica sobre la inclusión de estos indicadores y de su relevancia en la formación del constructo CGE.

TABLA 55. RELEVANCIA Y SIGNIFICACIÓN DE LOS PESOS DE LOS INDICADORES FORMATIVOS

Constructo	Indicadores	Pesos ^a	Valores <i>t</i> ^b
CGE	CSE	0,533	6,220
	CEX	0,555	6,413

Nota: CGE = Calidad global de la experiencia turística; CSE = Calidad de servicio; CEX = Calidad experiencial. Procedimiento *bootstrapping* utilizado con 5000 muestras (Hair *et al.*, 2017).

^a Todos los pesos son significativos ($p < 0,01$). ^b Valores *t* basados en *t* (4999) test de una cola (Roldán y Sánchez-Franco, 2012).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Con el análisis de los pesos externos de los indicadores concluye la evaluación del modelo de medida formativo, que cumple favorablemente con todos los criterios de calidad, al igual que los modelos de medida reflectivos. Por tanto, se puede proceder a la evaluación del modelo estructural.

7.2.3. Evaluación del modelo estructural

De acuerdo con Hair *et al.* (2019a), la valoración del modelo estructural supone examinar los siguientes parámetros: 1) la colinealidad de los constructos predictores, 2) el coeficiente de determinación (R^2), 3) el tamaño del efecto (f^2), 4) la relevancia predictiva del modelo (Q^2) y 5) la significación de los coeficientes *path*. Con respecto al primer criterio, para comprobar posibles problemas de colinealidad se deben revisar los valores VIF de cada conjunto de constructos predictores. Al igual que en los modelos de medida formativos, valores VIF iguales o superiores a 5 indican problemas de colinealidad. La Tabla 56 presenta los valores VIF para los siguientes conjuntos de constructos predictores: 1) AUT como predictor de ATR, 2) CGE y ESV como predictores de CAV, 3) ATR y AUT como predictores de CGE, 4) CGE como predictor de ESV, 5) CAV, CGE, ESV y SAT como predictores de FIC, y 5) CAV, CGE y ESV como predictores de SAT. Como puede observarse todos los valores VIF son inferiores al umbral establecido de 5, incluso están por debajo del umbral más conservador de 3 (Hair *et al.*, 2019c). Esto indica que la colinealidad no representa un problema para la estimación del modelo estructural.

TABLA 56. ESTADÍSTICOS DE COLINEALIDAD (VIF) PARA EL MODELO ESTRUCTURAL

Constructo	ATR	AUT	CAV	CGE	ESV	FIC	SAT
ATR				1,310			
AUT	1,000			1,310			
CAV						2,353	2,307
CGE			1,217		1,000	2,076	1,354
ESV			1,217			2,113	2,095
FIC							
SAT						1,831	

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento. Los constructos endógenos están representados en las columnas y los constructos exógenos en las filas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Siguiendo con la evaluación del modelo estructural, la Tabla 57 recoge los resultados de la valoración del coeficiente de determinación (R^2), el tamaño del efecto (f^2) y la relevancia predictiva del modelo (Q^2). Con respecto al coeficiente de determinación (R^2), éste permite determinar el poder predictivo del modelo y representa la cantidad de varianza de una variable dependiente explicada por sus variables antecedentes. Como umbrales de referencia, valores de R^2 de 0,75, 0,50 o 0,25 equivalen a un nivel de explicación sustancial, moderado o débil, respectivamente (Hair *et al.*, 2011). Los resultados de los valores R^2 de las variables latentes endógenas de la Tabla revelan que las variables ESV y ATR presentan los valores de R^2 más bajos, lo que indica que la influencia explicativa de sus constructos antecedentes (*i. e.*, CGE y AUT respectivamente) puede considerarse débil. Para las variables CGE y SAT el valor R^2 sugiere que el nivel de explicación de sus variables predictoras es débil-moderado, específicamente, AUT y ATR explican el 43,6% de la variable CGE, mientras que ESV, CGE y CAV explican el 45,4% de la variable SAT. Por último, las variables CAV y FIC registran los valores R^2 más elevados, así el 56,7% de CAV es explicada por CGE y ESV, y el 63,7% de FIC es explicado por CGE, CAV y SAT. Estos valores indican que el poder explicativo de las variables predictoras de CAV y FIC se encuentra en un nivel moderado.

TABLA 57. COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R²

Hipótesis	R ²	f ²	Q ²	Efecto directo (β)	Correlación	Varianza explicada
ATR	0,237 (débil-moderado)	-	0,178 (pequeña)	-	-	23,7%
AUT-ATR	-	0,310 (moderado)		0,487	0,487	23,7%
CGE	0,436 (débil-moderado)	-	-	-	-	43,6%
AUT-CGE	-	0,196 (moderado)		0,380	0,568	21,6%
ATR-CGE	-	0,201 (moderado)		0,385	0,570	22,0%
ESV	0,179 (débil)	-	0,136 (pequeña)	-	-	17,9%
CGE-ESV	-	0,217 (moderado)		0,423	0,423	17,9%
CAV	0,567 (moderado)	-	0,377 (moderada)	-	-	56,7%
CGE-CAV	-	0,112 (pequeño)		0,244	0,504	12,3%
ESV-CAV	-	0,721 (grande)		0,617	0,720	44,4%
SAT	0,454 (débil-moderado)	-	0,328 (moderada)	-	-	45,4%
CGE-SAT	-	0,533 (grande)		0,628	0,666	41,8%
ESV-SAT	-	0,009 (sin efecto)		-0,100	0,279	-2,8%
CAV-SAT	-	0,020 (pequeño)		0,159	0,403	6,4%
FIC	0,637 (moderado)	-	0,446 (moderada)	-	-	63,7%
CGE-FIC	-	0,046 (pequeño)		0,186	0,634	11,8%
ESV-FIC	-	0,012 (sin efecto)		-0,097	0,268	-2,6%
CAV-FIC	-	0,030 (pequeño)		0,160	0,431	6,9%
SAT-FIC	-	0,567 (grande)		0,614	0,775	47,6%

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

En cuanto al tamaño del efecto (f^2), éste permite determinar la magnitud del impacto de un constructo exógeno sobre un constructo endógeno (Hair *et al.*, 2019a). Como umbrales de referencia, J. Cohen (1988) propuso emplear valores de 0,02, 0,15 y 0,35 para referirse a efectos de tamaño pequeño, moderado y grande respectivamente. La Tabla 57 muestra los valores del tamaño del efecto para todas las combinaciones de constructos exógenos y endógenos. Los resultados revelan que la mayoría de variables predictoras tienen un efecto de tamaño pequeño y moderado, siendo pocos los constructos que presentan un efecto grande. Entre los efectos de tamaño pequeño, el valor más bajo corresponde al impacto de CAV sobre SAT ($f^2=0,020$),

mientras que en los efectos de tamaño moderado la variable AUT muestra el valor más alto en cuanto a su relación con ATR ($f^2=0,310$). Con respecto a los efectos de tamaño grande, se destaca, con el valor más alto, el impacto de ESV sobre CAV ($f^2=0,721$). Por último, ESV no tiene ningún efecto sobre SAT ($f^2=0,009$) ni FIC ($f^2=0,012$), dado que su valor es inferior al umbral mínimo aceptado de 0,02.

Por lo que respecta al análisis del valor Q^2 de Stone-Geiser, éste permite determinar la capacidad del modelo para predecir los indicadores de un determinado constructo endógeno. Los valores Q^2 se obtienen a través del procedimiento *blindfolding*, el cual es aplicable sólo a constructos endógenos reflectivos. Los valores Q^2 mayores a cero indican relevancia predictiva, mientras que valores Q^2 iguales o inferiores a cero sugieren ausencia de relevancia predictiva (Shmueli *et al.*, 2019). Para una interpretación más concreta, Hair *et al.* (2019b) proponen como regla general asumir que valores Q^2 superiores a 0, 0,25 y 0,50 representan una relevancia predictiva pequeña, moderada y grande respectivamente. La Tabla 57 recopila los valores Q^2 para los constructos endógenos reflectivos del modelo, excepto para el constructo formativo CGE. Como puede observarse, los valores Q^2 de todos los constructos son superiores a 0, lo que demuestra la relevancia predictiva del modelo. A su vez, siguiendo los umbrales de referencia para los valores Q^2 , los resultados indican que los constructos FIC, CAV y SAT muestran una relevancia predictiva mediana, mientras que las variables ATR y ESV alcanzan una relevancia predictiva pequeña.

La Tabla 57 también recoge los resultados sobre el grado de contribución de los constructos predictores a la varianza explicada de los constructos endógenos. La varianza explicada de una variable latente endógena resulta de multiplicar el valor del coeficiente *path* (β) por la correlación entre los respectivos constructos (Falk y Miller, 1992). Según los resultados obtenidos, puede observarse que el mayor porcentaje de la varianza de la variable CGE es explicada por el constructo ATR (22%), aunque la diferencia con la contribución de AUT es bastante pequeña (0,4 puntos porcentuales). En cuanto al resto de constructos, ESV es el principal factor a la hora de explicar la varianza de CAV (44,4%), mientras que su relevancia para explicar la varianza de SAT y FIC no es significativa. Para SAT el constructo que aporta en mayor medida a su varianza es CGE (41,8%), seguido de CAV con un porcentaje muy inferior (6,4%). Por último, para FIC se destaca especialmente la influencia de SAT (47,6%), mientras que CGE y CAV tienen menos peso.

Siguiendo con la evaluación del modelo estructural, a continuación, se procede a examinar los valores de los coeficientes *path* (β), analizar su signo algebraico y valorar su significación a través del procedimiento *bootstrapping*. Los coeficientes *path* representan las relaciones hipotetizadas entre los constructos. Cuando los valores de los coeficientes *path* son significativos y muestran un signo igual al hipotetizado, existe apoyo empírico para aceptar las hipótesis del estudio. Al contrario, si estos valores no son significativos o tienen signos contrarios a la dirección hipotetizada, no existiría soporte para confirmar las relaciones causales propuestas (Hair *et al.*, 2011). La Tabla 58 presenta los resultados del *bootstrapping* que incluyen las estimaciones de los coeficientes *path*, los valores del estadístico t y los intervalos de confianza de las relaciones entre constructos. Como puede observarse todas las relaciones son significativas, dado que los valores del estadístico t son mayores a los valores críticos y los intervalos de confianza no incluyen el cero (Hair *et al.*, 2019a). Al evaluar el signo algebraico de los coeficientes *path* se observa que todas las relaciones muestran caminos con signo positivo excepto $ESV \rightarrow FIC$ y $ESV \rightarrow SAT$ que presentan valores negativos. Estos resultados sugieren que todas las hipótesis planteadas encuentran soporte empírico excepto las hipótesis H4b y H4c, pues, aunque sus coeficientes *paths* son significativos, el signo es contrario al postulado en la hipótesis.

175

TABLA 58. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Relaciones e hipótesis	Coeficiente <i>path</i> (β)	Estadístico t (<i>bootstrap</i>)	Intervalos de confianza		Soportada
			5%	95%	
H1a: AUT \rightarrow ATR	0,487***	6,597	0,364	0,609	Sí
H1b: AUT \rightarrow CGE	0,380***	7,080	0,301	0,477	Sí
H2: ATR \rightarrow CGE	0,385***	4,380	0,219	0,506	Sí
H3a: CGE \rightarrow ESV	0,423***	9,765	0,358	0,499	Sí
H3b: CGE \rightarrow CAV	0,244***	4,213	0,146	0,338	Sí
H3c: CGE \rightarrow SAT	0,628***	7,842	0,484	0,750	Sí
H3d: CGE \rightarrow FIC	0,186*	2,007	0,009	0,318	Sí
H4a: ESV \rightarrow CAV	0,617***	14,345	0,546	0,689	Sí
H4b: ESV \rightarrow SAT	-0,100*	1,857	-0,188	-0,009	No
H4c: ESV \rightarrow FIC	-0,097*	1,861	-0,173	-0,004	No
H5a: CAV \rightarrow SAT	0,159*	2,168	0,047	0,288	Sí
H5b: CAV \rightarrow FIC	0,160**	2,564	0,045	0,251	Sí
R1: SAT \rightarrow FIC	0,614***	7,231	0,499	0,780	Sí

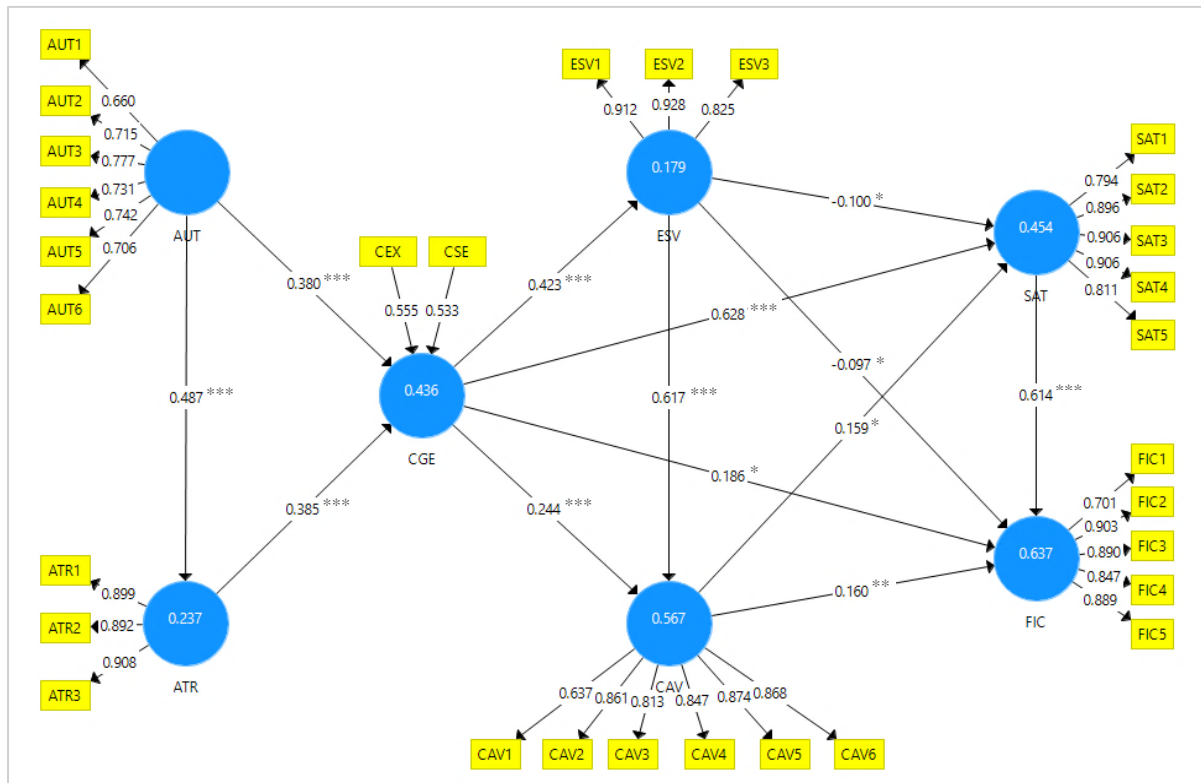
Nota: AUT = Autenticidad; ATR = Atractividad del destino; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento. Procedimiento *bootstrapping* utilizado con 5000 muestras (Hair *et al.*, 2017).

* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001; ^{ns} no significativo (basado en t (4999), test de una cola); t (0,05; 4999) = 1,645; t (0,01; 4999) = 2,327; t (0,001; 4999) = 3,092.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

La Figura 15 presenta gráficamente los resultados de la estimación del modelo propuesto, tanto del modelo de medida como del modelo estructural.

FIGURA 15. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DEL MODELO PROPUESTO



Nota: AUT = Autenticidad; ATR = Atractividad del destino; CGE = Calidad global de la experiencia turística; ESV = Estilo de vida; CAV = Calidad de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.
Fuente: Obtenido de SmartPLS v.3.2.9.

Además de examinar los efectos directos, Hair *et al.* (2017) señalan la importancia de analizar los efectos indirectos con el fin de determinar si una tercera variable (denominada mediadora) interviene en la relación entre dos constructos. Para confirmar si existe o no un efecto indirecto se debe determinar su significación a través del procedimiento *bootstrapping*. Si el efecto indirecto no es significativo, se puede concluir que no existe una relación de mediación. Al contrario, si el efecto indirecto resulta significativo, se confirmaría que existe una función de mediación en la relación entre dos constructos. La Tabla 59 muestra los efectos indirectos asociados con las relaciones causales hipotetizadas. Como resultado del *bootstrapping* se presenta para cada efecto indirecto su valor estimado, el valor del estadístico t y los intervalos de confianza. Los resultados muestran que todos los efectos indirectos son estadísticamente significativos excepto la relación $ESV \rightarrow SAT \rightarrow FIC$ ($p=0,051$). Aunque el valor p del efecto indirecto está en el límite del umbral, se ha optado por adoptar un criterio más conservador, estimando que la mediación en este caso no es estadísticamente significativa. En general, se puede indicar que para las relaciones causales hipotetizadas además del efecto directo también existe un efecto indirecto.

TABLA 59. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS INDIRECTOS

Efectos indirectos	Valor estimado	Estadístico t	Intervalos de confianza	
			5%	95%
AUT → ATR → CGE	0,188***	3,024	0,098	0,304
CGE → ESV → CAV	0,260***	7,392	0,204	0,320
CGE → CAV → SAT	0,039*	1,932	0,011	0,078
CGE → CAV → FIC	0,039**	2,391	0,019	0,075
CGE → SAT → FIC	0,386***	4,665	0,268	0,538
ESV → CAV → FIC	0,099**	2,478	0,045	0,177
ESV → SAT → FIC	-0,062 ^{ns}	1,640	-0,131	-0,007
ESV → CAV → SAT	0,098*	2,074	0,029	0,183
CAV → SAT → FIC	0,098*	1,826	0,026	0,197

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC= Intenciones de comportamiento. Procedimiento *bootstrapping* utilizado con 5000 muestras (Hair *et al.*, 2017).

* p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001; ^{ns} no significativo (basado en t (4999), test de una cola); t (0,05; 4999) = 1,645; t (0,01; 4999) = 2,327; t (0,001; 4999) = 3,092.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Después de valorar la significación de los efectos indirectos también se debe evaluar su magnitud a través del *Variance Accounted For* (VAF). Este indicador determina el tamaño del efecto indirecto en relación con el efecto total y permite conocer hasta qué punto el efecto indirecto explica una parte de la varianza del constructo dependiente (Nitzl *et al.*, 2016). Para calcular el VAF se divide el valor del efecto indirecto específico para el efecto total correspondiente. Como regla general un VAF <20% indica que se produce una mediación casi nula, un VAF >20% y <80% podría caracterizarse como una mediación parcial y un VAF >80% apunta a una mediación completa (Hair *et al.*, 2014). La Tabla 60 muestra los valores de los efectos directos, indirectos y totales, así como el respectivo valor VAF. Como puede observarse, los efectos indirectos CGE→CAV→SAT y CGE→CAV→FIC tienen un VAF<20%, lo que indica que el efecto indirecto de CGE→SAT y CGE→FIC a través de la variable mediadora CAV es nulo. Por otra parte, siguiendo las recomendaciones de Nitzl *et al.* (2016) y Hair *et al.* (2017), para los efectos indirectos ESV→CAV→FIC, ESV→SAT→FIC y ESV→CAV→SAT no se calculó el VAF, dado que el valor absoluto del efecto total es menor que 0,2. Por último, para los efectos indirectos AUT→ATR→CGE, CGE→ESV→CAV, CGE→SAT→FIC y CAV→SAT→FIC se obtuvo un VAF menor al 20% y superior al 80%, lo que indica que existe una mediación parcial. Estos resultados indican que el 33,1% del efecto de AUT sobre CGE se explica mediante ATR, el 51,6% del efecto de CGE sobre CAV se explica por medio de ESV, el 60,9% del efecto de CGE sobre FIC se explica a través de SAT y el 37,9% del efecto de CAV sobre FIC se explica mediante SAT.

TABLA 60. ESTIMACIÓN DE VALORES VAF PARA LOS EFECTOS INDIRECTOS

<i>Path</i>	Efectos directos	Efectos totales	Efectos indirectos	Valor estimado	VAF
AUT → CGE	0,380***	0,568***	AUT → ATR → CGE	0,188***	33,1%
CGE → CAV	0,244***	0,504***	CGE → ESV → CAV	0,260***	51,6%
CGE → SAT	0,628***	0,666***	CGE → CAV → SAT	0,038*	5,7%
CGE → FIC	0,186*	0,634***	CGE → CAV → FIC	0,039**	6,2%
			CGE → SAT → FIC	0,386***	60,9%
ESV → FIC	-0,097*	0,000 ^{ns}	ESV → CAV → FIC	0,099**	-
			ESV → SAT → FIC	-0,062 ^{ns}	-
ESV → SAT	-0,100*	-0,002 ^{ns}	ESV → CAV → SAT	0,098*	-
CAV → FIC	0,160**	0,258***	CAV → SAT → FIC	0,098*	37,9%

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento. Procedimiento *bootstrapping* utilizado con 5000 muestras (Hair *et al.*, 2017).

* p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001; ^{ns} no significativo (basado en t (4999), test de una cola); t (0,05; 4999) = 1,645; t (0,01; 4999) = 2,327; t (0,001; 4999) = 3,092.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9

7.3. Análisis del mapa importancia-rendimiento

El análisis del mapa importancia-rendimiento (*importance-performance map analysis*, IPMA) permite identificar los niveles de importancia y de desempeño de un constructo antecedente para explicar un determinado constructo objetivo. Para esto, el IPMA compara los efectos totales y las puntuaciones medias de los constructos que preceden a un constructo endógeno en específico. Los efectos totales equivalen a la importancia de los constructos predecesores y las puntuaciones de las variables latentes constituyen su rendimiento. Estos aspectos se representan gráficamente en un diagrama de coordenadas en donde los efectos totales están ubicados en el eje horizontal y las puntuaciones de las variables latentes en el eje vertical (Hair *et al.*, 2021). Para ejecutar el IPMA se requiere seleccionar un constructo objetivo de interés, por lo que para este estudio se utilizó el constructo FIC, dado que constituye la variable resultado final del modelo. El resto de constructos se emplearon como variables antecedentes, ya sea que estén vinculados directa e indirectamente con FIC en el modelo estructural. El IPMA se llevó a cabo siguiendo el procedimiento marcado por Ringle y Sarstedt (2016). Los resultados de los efectos totales y las puntuaciones de los constructos aparecen en la Tabla 61. Estos datos constituyen la base sobre la cual se ha creado el mapa importancia-rendimiento mostrado en la Figura 16.

TABLA 61. DATOS DEL IPMA PARA EL CONSTRUCTO OBJETIVO INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO (FIC)

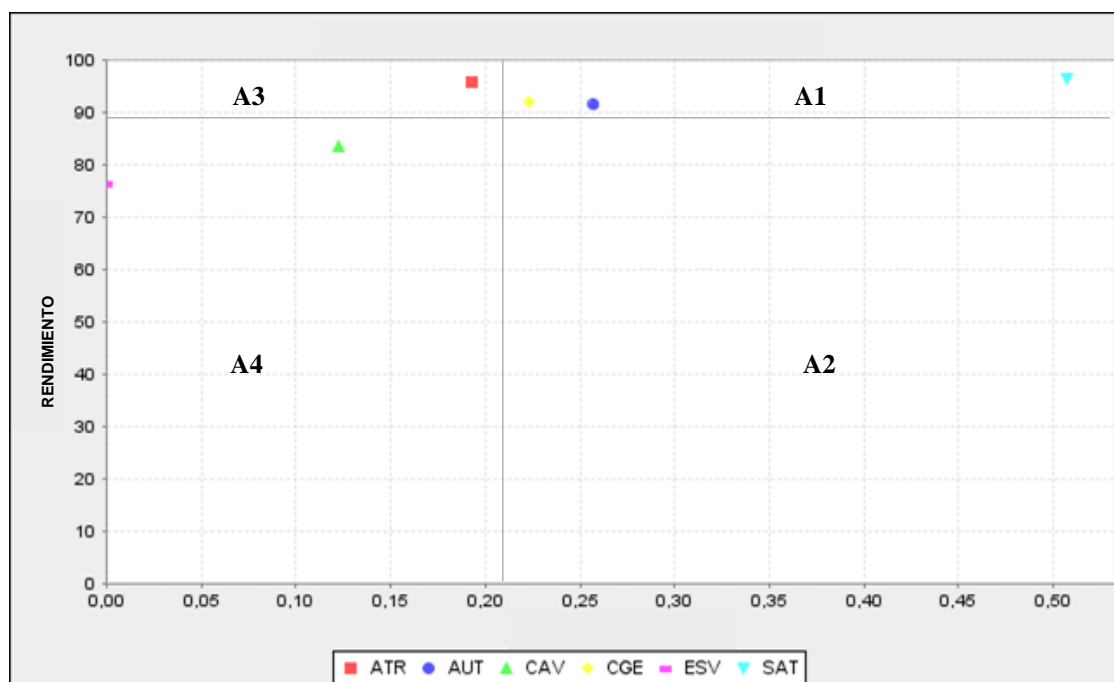
Variable antecedente	Importancia	Rendimiento
ATR	0,193	95,878
AUT	0,257	91,520
CGE	0,229	92,647
CAV	0,123	83,512
ESV	0,000	76,139
SAT	0,507	96,504
Valor medio	0,218	89,367

Nota: Todos los datos corresponden a valores no estandarizados. ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Como puede observarse en la Figura 16, la matriz importancia-rendimiento para la variable FIC está dividida en cuatro áreas que fueron delimitadas utilizando como punto de corte el promedio de las puntuaciones de las variables latentes y el promedio de los efectos totales (García-Fernández *et al.*, 2020). Estos resultados revelan que los constructos SAT, CGE y AUT, representados en el primer cuadrante, presentan una importancia y un rendimiento por encima del promedio. De estos tres constructos, SAT se destaca como el factor más importante y con el mejor rendimiento para explicar FIC. La variable latente ATR, ubicada en el tercer cuadrante, constituye el segundo aspecto con mejor desempeño después de SAT, aunque su importancia se encuentra por debajo de la media. Por último, para los constructos CAV y ESV, situados en el cuarto cuadrante, tanto su importancia como su rendimiento son los más bajos, esto a pesar de estar vinculados directamente con la variable FIC. Estos resultados sugieren que los constructos ATR, CAV y ESV podrían considerarse como factores prioritarios para desarrollar acciones de mejora dirigidas a incrementar las intenciones de comportamiento de los consumidores.

FIGURA 16. MAPA IMPORTANCIA-RENDIMIENTO PARA LA VARIABLE INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO (FIC)



Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CAV = Calidad de vida; CGE = Calidad global de la experiencia turística; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción.

Fuente: Resultado gráfico obtenido de SmartPLS v.3.2.9.

7.4. Análisis multigrupo

El análisis multigrupo permite comprobar si las diferencias entre los coeficientes *path* de dos grupos de datos son estadísticamente significativas (Hair *et al.*, 2019a). Dado que la muestra que compone este estudio está formada por turistas que han participado en experiencias de turismo cultural y de naturaleza, a continuación, se desarrolla un análisis multigrupo con el fin de identificar si el tipo de experiencia turística genera diferencias significativas en las relaciones estructurales del modelo. Atendiendo a las indicaciones de Hair *et al.* (2021), como primer paso se debe verificar que el número de observaciones para cada grupo (cultura y naturaleza) cumpla con los requisitos del tamaño muestral mínimo. Como se había indicado anteriormente en el Capítulo 6, este estudio necesita una muestra mínima de 85 observaciones para alcanzar una potencia de 0,80. Teniendo en cuenta que para la muestra de turismo cultural se alcanzaron 195 observaciones y para la muestra de turismo de naturaleza 175, se puede decir que ambos grupos presentan tamaños muestrales suficientemente amplios para llevar a cabo el análisis multigrupo.

Como siguiente paso, se debe evaluar la invarianza de medida para garantizar que las diferencias entre ambos grupos estén limitadas a los coeficientes *path* del modelo estructural y

no a los parámetros del modelo de medida (Henseler *et al.*, 2015). La invarianza de medida se examina a través del procedimiento para el cálculo de la invarianza de medida de modelos compuestos (MICOM) que implica seguir tres pasos: 1) invarianza de configuración, 2) invarianza de compuesto, e 3) igualdad de medias y varianzas de los compuestos. Si la invarianza de configuración y de compuesto se cumplen, existe invarianza de medida parcial. Por otro lado, si además de la invarianza de medida parcial, también se demuestra que las medias y varianzas en ambos grupos son iguales, entonces hay invarianza de medida completa (Hair *et al.*, 2021).

La invarianza de configuración consiste en asegurar que para cada grupo se cumplen los siguientes requisitos: a) emplear los mismos indicadores y escalas de medición, b) aplicar los mismos procedimientos para el tratamiento de datos, y c) utilizar los mismos ajustes del algoritmo PLS para la estimación del modelo (Cheah *et al.*, 2020). Por lo que respecta a este estudio, para ambos grupos se han utilizado las mismas escalas de medición en cuanto a contenido, número y codificación de indicadores. También se empleó el mismo procedimiento para el tratamiento de los datos obtenidos principalmente en lo que se refiere al manejo de valores perdidos y atípicos, la verificación de información duplicada, incompleta o incorrecta, y la codificación de los datos. A su vez, la estimación del modelo está basada en una sola configuración de ajustes para el algoritmo PLS. En consecuencia, se establece que hay invarianza de configuración y se puede continuar con el segundo paso.

La invarianza de compuesto supone valorar que las puntuaciones de los constructos de ambos grupos están perfectamente correlacionadas y no difieren significativamente. Para ello, el MICOM examina las correlaciones originales entre las puntuaciones de los constructos del primer y segundo grupo. Para establecer la invarianza de compuesto, el valor de la correlación original debe ser mayor o igual al cuantil 5%, dado que esto indica que no existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los constructos (Hair *et al.*, 2021). La Tabla 62 recoge los resultados del segundo paso del MICOM ejecutado en SmartPLS 3.3. Como puede observarse, la mayoría de los valores de la correlación original son mayores al cuantil 5% y los valores p son superiores a 0,05. Esto sugiere que no existen diferencias significativas entre las correlaciones de las puntuaciones, con excepción de la variable latente ESV. A este respecto, King *et al.* (2017) señalan que aún si la correlación es inferior al 5% es posible establecer la invarianza de compuesto cuando la correlación original observada entre las puntuaciones de los constructos es muy alta (*e. g.*, $\geq 0,990$). Por tanto, considerando que el valor de la correlación

original del constructo ESV es elevado y bastante cercano al cuantil 5%, se establece la invarianza de compuesto para todos los constructos.

TABLA 62. PASO 2 DEL MICOM. INVARIANZA DE COMPUESTO

Variable	Correlación original	Correlación de medias	5%	Valores p
ATR	1,000	0,999	0,998	0,601
AUT	0,993	0,987	0,959	0,571
CGE	0,993	0,988	0,954	0,445
CAV	0,999	0,998	0,995	0,660
ESV	0,994	0,999	0,995	0,020
SAT	0,999	0,999	0,997	0,691
FIC	0,999	0,999	0,997	0,292

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento. Procedimiento basado en 1000 permutaciones (Hair *et al.*, 2021).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Los resultados de la invarianza de configuración y de compuesto permiten hasta este punto confirmar que hay invarianza de medida parcial. No obstante, para verificar si incluso también se cumple con la invarianza de medida completa, se debe proceder con la evaluación de la igualdad de medias y varianzas. Este procedimiento implica evaluar si las medias y las varianzas entre las puntuaciones de los constructos de ambos grupos difieren significativamente. Para establecer la invarianza de medida completa se debe comprobar que no existen diferencias significativas entre los valores de las medias y las varianzas de ambos grupos (Cheah *et al.*, 2020). Los resultados del tercer paso del MICOM aparecen en las Tablas 63 y 64 que muestran los valores de las diferencias de medias y varianzas entre las puntuaciones de los constructos incluidos en el modelo. Para verificar que las medias y las varianzas son iguales en ambos grupos, los valores de la diferencia original deben estar incluidos dentro de los límites inferior y superior del intervalo de confianza. Según los resultados obtenidos, puede observarse que todos los valores p son superiores a 0,05 y que los valores de la diferencia original tanto de las medias como de las varianzas están dentro del intervalo de confianza. Esto indica que no existen diferencias significativas entre las medias y las varianzas de las puntuaciones de los constructos de ambos grupos y, por tanto, se puede concluir que hay invarianza de medida completa.

TABLA 63. PASO 3 DEL MICOM. EVALUACIÓN DE IGUALDAD DE MEDIAS

Variable	Evaluación de igualdad de medias				Igual
	Diferencia original	Intervalo de confianza		Valor <i>p</i>	
		2.5%	97.5%		
ATR	-0,093	-0,208	0,219	0,389	Sí
AUT	0,016	-0,197	0,199	0,877	Sí
CGE	0,087	-0,208	0,205	0,420	Sí
CAV	-0,145	-0,203	0,207	0,172	Sí
ESV	-0,118	-0,212	0,202	0,254	Sí
SAT	-0,006	-0,205	0,206	0,964	Sí
FIC	0,013	-0,212	0,208	0,918	Sí

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento. Procedimiento basado en 1000 permutaciones (Hair *et al.*, 2021).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

TABLA 64. PASO 3 DEL MICOM. EVALUACIÓN DE IGUALDAD DE VARIANZAS

Variable	Evaluación de igualdad de varianzas				Igual
	Diferencia original	Intervalo de confianza		Valor <i>p</i>	
		2.5%	97.5%		
ATR	0,637	-0,961	0,931	0,256	Sí
AUT	-0,037	-0,535	0,560	0,906	Sí
CGE	0,082	-0,788	0,780	0,948	Sí
CAV	0,269	-0,338	0,358	0,118	Sí
ESV	0,014	-0,276	0,273	0,922	Sí
SAT	0,282	-1,059	1,070	0,594	Sí
FIC	0,232	-1,086	1,118	0,681	Sí

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento. Procedimiento basado en 1000 permutaciones (Hair *et al.*, 2021).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

Una vez que se ha determinado que existe invarianza de medida, en este caso completa, se puede llevar a cabo el análisis multigrupo. De esta forma, siguiendo las recomendaciones de Hair *et al.* (2021), este análisis se llevó a cabo utilizando el enfoque basado en permutaciones. Los resultados se presentan en la Tabla 65 y revelan que no existe una diferencia significativa entre los coeficientes *path* de ambos grupos, puesto que los valores *p* son considerablemente mayores a 0,05 y los intervalos de confianza incluyen el cero. Los resultados del análisis multigrupo también se extienden al modelo estructural, tal como se muestra en las Figuras 17 y 18. Como puede observarse, existen ligeras diferencias en los coeficientes *path* de ambos grupos, no obstante, estas diferencias resultaron no significativas. De acuerdo con estos hallazgos, se puede concluir que para este estudio el tipo de experiencia turística cultural y de

naturaleza no influye sobre las relaciones estructurales planteadas en el modelo y, por tanto, la hipótesis H6 no ha sido sustentada empíricamente por los resultados de este estudio.

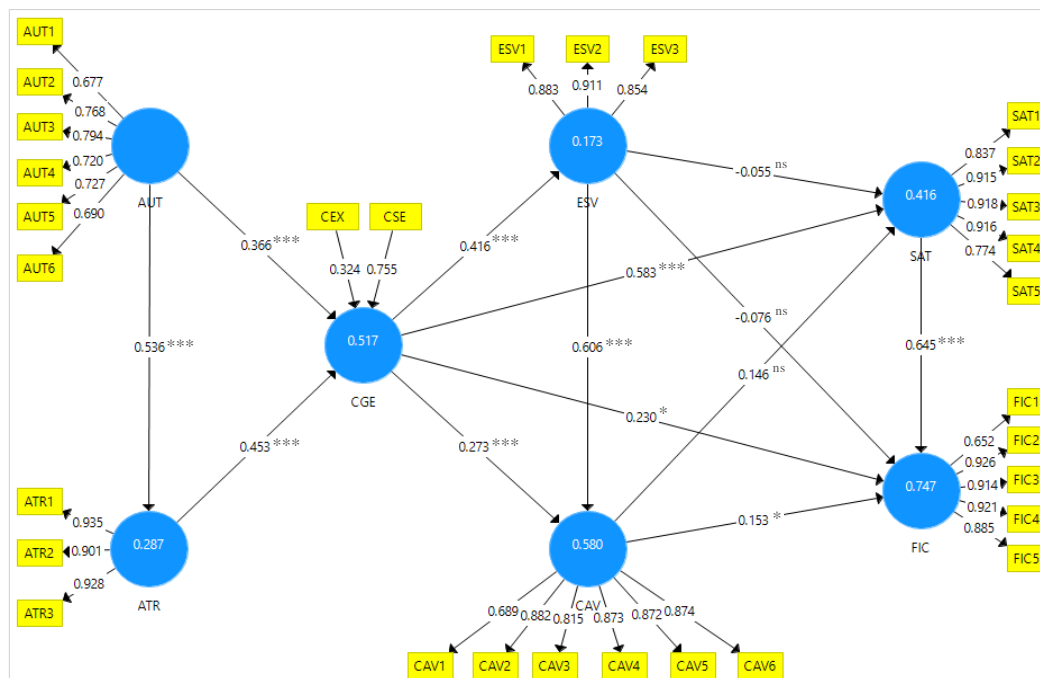
TABLA 65. ANÁLISIS MULTIGRUPO SEGÚN EL ENFOQUE BASADO EN PERMUTACIONES

Relaciones	Coeficientes path grupo cultura	Coeficientes path grupo naturaleza	Diferencia entre coeficientes path	Intervalos de confianza		Valores p
				2.5%	97.5%	
ATR -> CGE	0,453	0,319	0,134	-0,374	0,388	0,636
AUT -> ATR	0,536	0,494	0,042	-0,275	0,273	0,790
AUT -> CGE	0,366	0,294	0,072	-0,224	0,223	0,516
CAV -> FIC	0,153	0,142	0,010	-0,243	0,265	0,934
CAV -> SAT	0,146	0,247	-0,101	-0,289	0,306	0,543
CGE -> CAV	0,273	0,154	0,118	-0,227	0,217	0,352
CGE -> ESV	0,416	0,385	0,030	-0,185	0,162	0,775
CGE -> FIC	0,230	0,162	0,068	-0,359	0,361	0,741
CGE -> SAT	0,583	0,598	-0,015	-0,345	0,356	0,949
ESV -> CAV	0,606	0,665	-0,058	-0,167	0,160	0,513
ESV -> FIC	-0,076	-0,102	0,026	-0,198	0,196	0,802
ESV -> SAT	-0,055	-0,133	0,078	-0,222	0,220	0,503
SAT -> FIC	0,645	0,569	0,076	-0,350	0,341	0,672

Nota: ATR = Atractividad del destino; AUT = Autenticidad; CGE = Calidad global de la experiencia turística; CAV = Calidad de vida; ESV = Estilo de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento. Procedimiento basado en 1000 permutaciones (Hair *et al.*, 2021).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SmartPLS v.3.2.9.

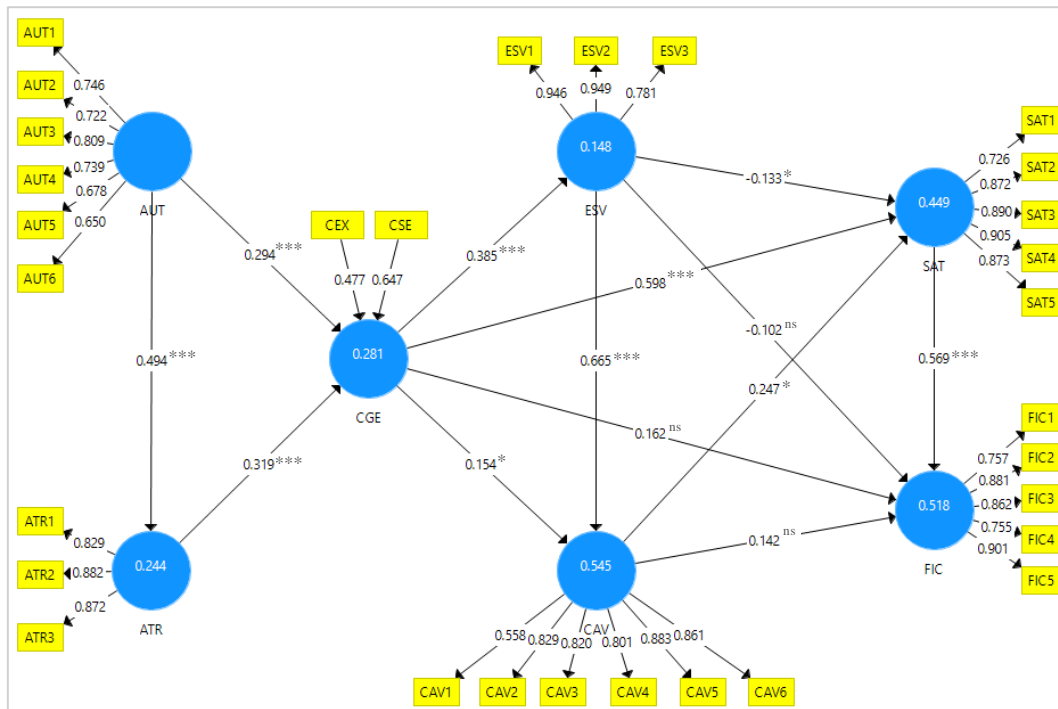
FIGURA 17. RESULTADOS DEL ANÁLISIS MULTIGRUPO EN EL MODELO ESTRUCTURAL (MUESTRA DE TURISMO CULTURAL)



Nota: AUT = Autenticidad; ATR = Atractividad del destino; CGE = Calidad global de la experiencia turística; ESV = Estilo de vida; CAV = Calidad de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.

Fuente: Obtenido de SmartPLS v.3.2.9.

FIGURA 18. RESULTADOS DEL ANÁLISIS MULTIGRUPO EN EL MODELO ESTRUCTURAL (MUESTRA DE TURISMO DE NATURALEZA)



Nota: AUT = Autenticidad; ATR = Atractividad del destino; CGE = Calidad global de la experiencia turística; ESV = Estilo de vida; CAV = Calidad de vida; SAT = Satisfacción; FIC = Intenciones de comportamiento.
Fuente: Obtenido de SmartPLS v.3.2.9

CAPÍTULO 8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizado el análisis empírico de los resultados, éstos deben interpretarse atendiendo al contexto de estudio en el que han sido obtenidos, a la comprobación de las hipótesis planteadas y a su contraste con hallazgos de estudios anteriores. De esta manera, en este capítulo se discuten los resultados del estudio tratando de dilucidar su significado en el contexto de las experiencias de turismo cultural y de naturaleza. La discusión de resultados se presenta en dos apartados. En el primero se analizan los hallazgos referentes a los determinantes de la calidad global de la experiencia turística, y en el segundo se abordan las consecuencias derivadas de la calidad global de la experiencia turística.

8.1. Resultados de los factores que determinan CGE

En primer lugar, se analizan los resultados obtenidos en cuanto a los factores que inciden en la evaluación de la calidad global de la experiencia turística en el contexto cultural y de naturaleza. Específicamente, este estudio ha conseguido verificar el vínculo existente entre AUT y ATR, así como la contribución de ambos constructos a CGE. Por lo que respecta a la relación entre AUT y ATR, los resultados revelan que AUT tiene un efecto positivo sobre ATR ($\beta=0,487$; $p<0,001$), sustentando empíricamente la hipótesis H1a. Estos hallazgos confirman las suposiciones de investigaciones anteriores que manifiestan que la autenticidad constituye un elemento importante para incrementar la atractividad del destino (Bernardi, 2019; Jamal y Lee, 2003; Kolar y Zabkar, 2010; Li *et al.*, 2019; Loureiro y Sarmento, 2018; Taheri *et al.*, 2019; Wu *et al.*, 2015). En concreto, los resultados indican que cuanto mayor sea la autenticidad percibida, mayor será la atractividad del destino. Éste constituye un hallazgo interesante y novedoso que aporta evidencia empírica de una relación que ha sido abordada sólo conceptualmente. Además, desvela la importancia de la autenticidad como un elemento que influye en el proceso de elección de un destino por parte del consumidor, pues los turistas serán más propensos a visitar un destino que tenga la capacidad de proporcionarles experiencias auténticas. Esto en consecuencia puede contribuir a incrementar la predisposición de los turistas a visitar el destino y a participar en la experiencia. Al valorar el porcentaje de varianza explicada, la variable AUT explica el 23,7% de su varianza, lo que indica que AUT tiene una influencia explicativa débil-moderada. Esto está en línea con los resultados del tamaño del

efecto, pues éste resultó ser moderado ($f^2=0,310$). Esto sugiere que este vínculo, que ha sido poco explorado en la literatura del turismo, merece mayor atención por parte de académicos y profesionales dada la importancia estratégica que puede tener para empresas y destinos, tal como lo manifiesta Yang (2011).

En cuanto a la influencia de AUT y ATR sobre CGE, los resultados de este estudio revelan que ambos constructos tienen un efecto directo positivo sobre CGE (AUT→CGE $\beta=0,380$; ATR→CGE $\beta=0,385$), proporcionando apoyo empírico para las hipótesis H1b y H2 respectivamente. Con respecto a la relación AUT→CGE los resultados obtenidos están parcialmente relacionados con los de investigaciones anteriores que han conseguido comprobar empíricamente el efecto de autenticidad en las dimensiones del constructo CGE por separado, es decir, en calidad de servicio (Akhoondnejad, 2016; Chen *et al.*, 2020; Liu *et al.*, 2018; Lu *et al.*, 2015; Naqvi *et al.*, 2018; Shafieizadeh *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2019; Zhang y Xie, 2019) y en calidad experiencial (Ariffin y Mansour, 2018; Domínguez-Quintero *et al.*, 2018, 2019; Li *et al.*, 2016, 2019; Su *et al.*, 2020). Los resultados obtenidos proporcionan una imagen más completa del efecto de AUT sobre CGE, e indican que una impresión favorable de la autenticidad de la experiencia turística contribuye, de forma paralela, a valorar de forma positiva la calidad de servicio y a alcanzar niveles óptimos de calidad experiencial. Esto sugiere que adoptar una medida global de la calidad de la experiencia turística podría ser más adecuado en el momento de examinar cómo la autenticidad influye en la evaluación que hacen los clientes sobre la calidad de sus experiencias.

En cuanto a la relación ATR→CGE los resultados son parcialmente similares a los obtenidos por Feriyanto *et al.* (2019), que ha conseguido verificar el efecto positivo de ATR sólo en una de las dimensiones de CGE, en concreto, en calidad de servicio. Dados los escasos estudios que han abordado el vínculo entre estas variables, el presente estudio arroja nueva luz sobre el papel de la atractividad del destino en la determinación de la calidad global de la experiencia turística en el contexto cultural y de naturaleza. Los resultados indican que los clientes que perciben que el destino es altamente atractivo, también perciben que su experiencia es de alta calidad, tanto a nivel funcional como emocional. Esto podría deberse a que los turistas eligen un destino considerando que los atributos que determinan su atractividad (*e. g.*, recursos, infraestructura, actividades, etc.) podrán facilitar su experiencia turística, cubrir sus necesidades durante el viaje y despertar emociones positivas (Bi *et al.*, 2020; Feriyanto *et al.*, 2019). A su vez, estos elementos generan en los visitantes ciertas expectativas antes del viaje que pueden influir en la

evaluación de la experiencia (Owusu-Frimpong *et al.*, 2013; Sheng y Chen, 2012), de forma que cuando se cumplen estas expectativas sobre el atractivo del destino, los visitantes tienden a valorar favorablemente la calidad de servicio y a mostrar respuestas subjetivas agradables hacia la experiencia. Esto en consecuencia conduce a una valoración global positiva de la experiencia turística.

Además de los efectos directos entre AUT, ATR y CGE, este estudio también encontró que existe un efecto indirecto en la relación AUT→CGE a través de ATR (EI=0,188). En concreto, la relación entre AUT y CGE está parcialmente mediada por ATR (VAF=33,1%). Estos resultados muestran, por una parte, la importancia que tiene ATR en la determinación de CGE tanto por su efecto directo como por su papel mediador en la relación AUT→CGE y, por otra parte, que la atractividad del destino puede contribuir a reforzar el vínculo entre autenticidad y calidad global de la experiencia turística. La relevancia de ATR sobre CGE también está reflejada en su capacidad explicativa. Así, ATR muestra un impacto ligeramente mayor sobre CGE en comparación con AUT, dado que esta última explica el 21,6% de la varianza de CGE mientras que ATR explica el 22%. No obstante, esta diferencia es pequeña y, además, si se observa el tamaño de efecto de AUT ($f^2=0,196$) y ATR ($f^2=0,201$) sobre CGE en ambos resultó ser moderado ($f^2>0,15$). A partir de ello, puede decirse que tanto las expectativas que se forman los turistas cuando el eligen el destino a visitar, como las percepciones de autenticidad tanto de la experiencia como del lugar, desempeñan un papel importante cuando se trata de valorar la calidad de la experiencia turística recibida. Por tanto, ATR y AUT pueden considerarse factores relevantes que contribuyen a construir experiencias turísticas de calidad para los consumidores.

En lo que se refiere a la configuración de CGE, éste constituye un constructo de segundo orden formativo determinado por dos dimensiones: calidad de servicio (CSE) y calidad experiencial (CEX). Los resultados obtenidos muestran que ambas dimensiones se conciben adecuadamente como componentes de CGE, dado que los pesos de CSE ($\gamma=0,533$) y CEX ($\gamma=0,555$) son significativos ($p<0,01$). Esto apoya la pertinencia de agrupar ambas medidas (CSE y CEX) bajo una estructura de segundo orden (CGE) dirigida a obtener una evaluación global de la experiencia turística. Además, este resultado sugiere que, en el contexto del turismo cultural y de naturaleza, los turistas valoran sus experiencias basándose en la evaluación simultánea del desempeño de los atributos funcionales y de las respuestas afectivas que su experiencia les provoca, lo que muestra que la calidad de servicio y la calidad experiencial constituyen medidas

complementarias para evaluar la calidad de la experiencia en turismo, tal como lo ha manifestado Otto y Ritchie (1996).

Los resultados también señalan que CEX tiene mayor peso en comparación con CSE, aunque la diferencia es pequeña. Esto indica que las respuestas afectivas de los turistas tienen mayor influencia en la valoración de la calidad global de la experiencia turística en un contexto cultural y de naturaleza. Esto está en línea con las afirmaciones de Chen y Chen (2010), Holbrook y Hirschman (1982) y Jin *et al.* (2015) quienes sostienen que las reacciones subjetivas y los sentimientos personales constituyen una parte importante de la evaluación de la experiencia turística. Hernández-Mogollón *et al.* (2020) también sostienen que existe una creciente expectativa de que el enfoque de la calidad esté dirigido cada vez más hacia las reacciones emocionales de los individuos, que hacia los atributos funcionales de la experiencia. Esto podría deberse a que, en este nuevo contexto experiencial, las reacciones emocionales a menudo prevalecen entre los consumidores. Este resultado, además de destacar la relevancia de CEX, también suma importancia a la calidad de servicio, dado que las respuestas afectivas en su mayoría surgen de la interacción de los turistas con elementos funcionales que componen la experiencia (Wong y Wu, 2013).

8.2. Resultados de los impactos derivados de CGE

A continuación, corresponde analizar los resultados obtenidos en cuanto a las consecuencias derivadas de la calidad global de la experiencia turística. Por lo que respecta a los resultados relacionados con la esfera personal del turista, este estudio encontró que CGE tiene un efecto directo positivo sobre ESV ($\beta=0,423$; $p<0,001$) proporcionando soporte empírico para la hipótesis H3a. Estos resultados están parcialmente relacionados con otros estudios que han encontrado que la calidad de servicio proporcionado (Christie y Mason, 2003; Fu *et al.*, 2015; Little, 2012) y las emociones evocadas por la experiencia (Dillette *et al.*, 2018; Hunt y Harbor, 2019; Kirillova *et al.*, 2017b) influyen en la decisión de los turistas de efectuar cambios personales significativos. Los resultados alcanzados suponen una contribución novedosa, dado que la mayoría de investigaciones previas han examinado la transformación personal de forma genérica siendo pocas las que han profundizado en cada una de sus tipologías y han establecido relaciones con otros constructos. El presente trabajo se centra específicamente en el estilo de vida como una forma de transformación personal y explora directamente su vínculo con la calidad de la experiencia turística. Los hallazgos obtenidos demuestran que las experiencias turísticas de cultura y naturaleza promueven cambios en el estilo de vida de los individuos, y

que estos cambios están impulsados por la entrega de una adecuada calidad de servicio y por las reacciones emocionales generadas por la experiencia. Además, desvelan una posible línea de investigación que pone de relieve la calidad global de la experiencia turística como un mecanismo subyacente que contribuye a facilitar cambios en el estilo de vida de los turistas.

La hipótesis H3b, que establece que CGE tiene un efecto directo positivo sobre CAV, también encuentra apoyo empírico en los resultados de este estudio ($\beta=0,244$; $p<0,001$). Estos hallazgos refuerzan la idea de que proporcionar experiencias turísticas de calidad contribuye significativamente a mejorar la calidad de vida de los visitantes y, para ello, los destinos deben proporcionar experiencias culturales y de naturaleza que incluyan un adecuado desempeño de los servicios y que generen reacciones afectivas positivas en los consumidores. Al contrastar los hallazgos del presente estudio con los de investigaciones anteriores se han encontrado conclusiones dispares debido a la configuración dimensional del constructo CGE. Por una parte, los resultados están parcialmente en línea con los obtenidos por Hernández-Mogollón *et al.* (2020) que han demostrado que CAV está influenciada por una de las dimensiones de CGE, específicamente, por calidad experiencial. Por otra parte, los hallazgos difieren parcialmente del estudio de Su *et al.* (2015) que han encontrado que calidad de servicio no tiene un efecto directo positivo sobre calidad de vida. Dada la escasa literatura existente sobre la relación entre estas variables, este estudio arroja nueva luz acerca del vínculo entre calidad global de la experiencia turística y calidad de vida, y muestra que una evaluación global de la calidad de la experiencia podría permitir alcanzar una mejor comprensión de su efecto en la calidad de vida de los turistas.

Además del impacto directo de CGE sobre CAV, los resultados también muestran que la influencia de CGE sobre CAV está parcialmente mediada por ESV ($EI=0,260$; $VAF=51,6\%$). Investigaciones anteriores habían encontrado resultados similares al determinar que una de las dimensiones de CGE, en concreto, calidad de servicio influye sobre el bienestar de los turistas de manera indirecta. No obstante, estos estudios identificaron la satisfacción, las emociones positivas y la identificación del cliente con la empresa como variables mediadoras (He *et al.*, 2020; Su *et al.*, 2015, 2016). De esta forma, los resultados obtenidos traen a la luz a estilo de vida como una variable mediadora novedosa que podría incorporarse en futuros estudios dirigidos a examinar la relación entre calidad global de la experiencia turística y calidad de vida de los individuos. Al comparar el efecto directo $CGE \rightarrow CAV$ y el efecto indirecto $CGE \rightarrow ESV \rightarrow CAV$ éste último resulta superior, lo que indica que el impacto de CGE sobre

CAV es más fuerte cuando interviene ESV. Esto podría suponer que, en el contexto de las experiencias culturales y de naturaleza, a fin de alcanzar mejores resultados para la calidad de vida los turistas, se deben construir experiencias de calidad dirigidas en primer lugar a promover cambios positivos en el estilo de vida de los individuos.

De los resultados encontrados acerca del efecto de CGE sobre ESV y CAV, cabe destacar la prevalencia del efecto de CGE sobre ESV. Si bien CGE es el único predictor de ESV, su impacto sobre esta variable es mayor (17,9%) que el impacto que ejerce sobre CAV (12,3%). Esto también puede observarse a través de los resultados del tamaño del efecto que muestran que CGE tiene un efecto moderado sobre ESV ($f^2=0,217$). Este hallazgo, por una parte, muestra que el estilo de vida parece revelarse como un importante resultado que se deriva de la participación de los turistas en experiencias de calidad y, por otra parte, fortalece la noción acerca del potencial transformador de las experiencias turísticas. Esto sugiere que el estilo de vida como una forma de transformación personal y como consecuencia de la experiencia turística merece mayor atención dada su posible contribución a la creación de valor para los consumidores.

En este estudio ESV también ha sido asociada con CAV. Más específicamente, los resultados demuestran que ESV tiene un efecto directo positivo sobre CAV ($\beta=0,617$; $p<0,001$), proporcionando soporte empírico a la hipótesis H4a. Los resultados obtenidos están en línea con el estudio de Yang *et al.* (2012) y brindan apoyo empírico a las suposiciones presentadas por Lean (2009) y Little (2012). Éste constituye un hallazgo relevante que aporta evidencia empírica acerca de un vínculo causal poco explorado en la literatura del turismo. De ahí que los resultados obtenidos ponen de manifiesto el importante papel que desempeña el estilo de vida en la mejora de la calidad de vida de los turistas. A pesar de que CAV también está determinada por CGE, la relevancia del impacto de ESV es superior, dado que explica el 44,4% de la varianza de CAV, mientras que CGE explica sólo el 12,3%. Esto muestra que ESV se constituye como un importante predictor de CAV, lo cual también está reflejado en los resultados del tamaño del efecto que muestran que ESV tiene un impacto grande sobre CAV ($f^2>0,35$), en comparación con CGE que ejerce una pequeña influencia ($f^2<0,15$). Estos resultados están en concordancia con Reisinger (2013) que sostiene que la transformación personal constituye la base del bienestar individual, lo que sugiere que los cambios que experimentan los turistas en su estilo de vida pueden concebirse como un pilar importante para incrementar su calidad de vida.

Con respecto a las relaciones $ESV \rightarrow SAT$ y $ESV \rightarrow FIC$ investigaciones anteriores han sugerido conceptualmente que cuando los turistas perciben que una experiencia turística ha contribuido a modificar positivamente su estilo de vida es más probable que demuestren altos niveles de satisfacción y estén dispuestos a repetir la misma experiencia, recomendarla o emitir comentarios positivos sobre la misma (Fu *et al.*, 2015; Lean, 2009; Wolf *et al.*, 2017). Estas aseveraciones han sido consideradas como soporte para establecer un posible vínculo entre estos conceptos. No obstante, este estudio no ha conseguido demostrar que, en el ámbito de las experiencias turísticas culturales y de naturaleza, ESV tiene un efecto positivo sobre SAT y FIC , lo cual no ha permitido sustentar empíricamente las hipótesis $H4b$ y $H4c$. La posible causa de este resultado podría encontrarse en las afirmaciones de Nam *et al.* (2011) y Solomon (2002). Estos autores manifiestan que los consumidores tienden a sentirse muy satisfechos con su experiencia y a desarrollar intenciones de comportamiento positivas cuando perciben que las experiencias de consumo reflejan el estilo de vida deseado. Esto implicaría que, en este estudio, aunque los turistas hayan incorporado modificaciones en su estilo de vida, probablemente estos cambios no reflejan totalmente el estilo de vida que desean, afectando su satisfacción con la experiencia y sus futuras intenciones de comportamiento. Otra razón podría deberse a que para que una experiencia turística promueva cambios en el estilo de vida de los turistas no es necesario que sea satisfactoria, pues incluso experiencias insatisfactorias podrían impulsar a los turistas a cambiar aspectos de su estilo de vida.

193

Por lo que se refiere a la relación $CAV \rightarrow SAT$, este estudio proporciona soporte empírico a la hipótesis $H5a$ que establece que CAV tiene un impacto directo positivo sobre SAT ($\beta=0,159$; $p<0,05$), siendo estos resultados consistentes con los obtenidos por Hwang y Hyun (2012) y Kim *et al.* (2015c). Los resultados también sustentan empíricamente la hipótesis $H5b$ y revelan que CAV está positivamente asociada con FIC ($\beta=0,160$; $p<0,01$). Estos resultados están en línea con investigaciones anteriores que han probado tal relación (Kim *et al.*, 2015a, 2015b, 2015c; 2019; Reitsamer y Brunner-Sperdín, 2015; Shin, 2018). Además del efecto directo de CAV sobre FIC , los resultados también revelan que esta relación está mediada por SAT ($EI=0,098$; $VAF=37,9\%$). Esto indica que SAT puede contribuir a reforzar el vínculo de CAV sobre FIC y, por tanto, mientras más perciban los turistas que su calidad de vida ha mejorado, mayores serán sus niveles de satisfacción con la experiencia y más probable será que vuelvan a participar en ella, recomendarla o emitir comentarios positivos sobre la misma. A pesar de que el efecto de CAV sobre SAT y FIC es significativo, la fortaleza del impacto obtenido es

baja. Esto puede observarse al analizar el porcentaje de varianza explicada (6,4% para SAT y 6,9% para FIC) y el tamaño del efecto que para ambos es pequeño ($f^2 < 0,15$). Las razones de esta baja influencia de CAV sobre SAT y FIC podrían encontrarse en los hallazgos del estudio de Dolnicar *et al.* (2013), que indican que la importancia atribuida a la calidad de vida como resultado de la participación en una experiencia de viaje difiere según los intereses de cada individuo, habiendo segmentos de mercado que suelen percibir en menor medida el impacto que ejerce el turismo en su calidad de vida. Esto en consecuencia puede ocasionar que su satisfacción con la experiencia y sus intenciones de comportamiento no estén vinculadas en gran parte con esta cuestión. Dolnicar *et al.* (2013) también manifiestan que este tipo de segmento de mercado, aunque no suele enfocarse en gran medida en el impacto del turismo en su calidad de vida, por lo general sí suelen estar más interesados en el efecto que tienen los viajes en su transformación personal, lo que podría ayudar a explicar el efecto pequeño obtenido en la relación CGE→CAV y el gran efecto alcanzado en la relación CGE→ESV.

Por lo que se refiere a los resultados asociados con el marketing, este estudio examinó la relación CGE→SAT. Los resultados obtenidos proporcionan apoyo empírico a la hipótesis H3c que establece que CGE tiene un efecto directo positivo sobre SAT ($\beta=0,244$; $p<0,001$). En concordancia con los resultados obtenidos anteriormente por Cole *et al.* (2002), Cole e Illum (2006) y Forgas-Coll *et al.* (2017), este estudio muestra que, en el contexto de las experiencias turísticas culturales y de naturaleza, la satisfacción de los visitantes está vinculada a la valoración tanto de aspectos funcionales como emocionales y, por tanto, su evaluación está basada en la calidad global de la experiencia obtenida. De ahí que los turistas muestran altos niveles de satisfacción cuando perciben que los servicios recibidos han sido de alta calidad y cuando han experimentado emociones positivas durante la experiencia. Estos hallazgos también respaldan lo sugerido por Rojas y Camarero (2008) que establecen que la satisfacción del turista resulta de la evaluación acumulada de diversos componentes de la experiencia, específicamente, de la valoración de la calidad percibida del servicio y de las opiniones afectivas de los visitantes. Además de la significación estadística encontrada en esta relación, también se observa que CGE se posiciona como el antecedente más importante de SAT, dado que explica el 41,8% de la varianza de este constructo y tamaño del efecto encontrado es elevado ($f^2 > 0,35$). Las razones de esta fuerte influencia podrían deberse a que proporcionar experiencias de calidad permite asegurar a los turistas la obtención de los beneficios funcionales

y emocionales deseados, lo que en consecuencia favorece incrementar sus niveles de satisfacción (Cole e Illum, 2006).

En cuanto a la relación CGE→FIC, la hipótesis H3d encuentra sustento empírico en los resultados de este estudio que revelan que CGE presenta un efecto directo sobre FIC ($\beta=0,244$; $p<0,001$). Los resultados obtenidos también muestran que el impacto de CGE sobre FIC está parcialmente mediado por SAT (EI=0,386; VAF=60,9%). Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Forgas-Coll *et al.* (2017) que, en el contexto de la experiencia turística en un museo, comprobaron que la calidad de servicio y la calidad experiencial, evaluadas de forma conjunta, inciden de forma directa e indirecta en las intenciones de comportamiento de los visitantes. Un aspecto que destacar de estos hallazgos es la prevalencia del efecto indirecto, pues representa el 60,9% del efecto total de CGE sobre FIC, en comparación al 29,3% que corresponde al efecto directo. Esto supone que SAT contribuye significativamente a fortalecer la influencia de CGE sobre FIC. Por consiguiente, la calidad de la experiencia turística debe estar dirigida a generar niveles de satisfacción elevados que propicien, como consecuencia, promover en los individuos la intención de recomendar la experiencia, volver a participar en ella o emitir comentarios positivos sobre la misma.

195

El destacado papel mediador de SAT en la relación CGE→FIC podría deberse a la fortaleza encontrada en la relación entre SAT y FIC ($\beta=0,614$; $p<0,001$), vínculo que también ha sido verificado en un amplio abanico de estudios previos (Ahmad *et al.*, 2014; Altunel y Erkut, 2015; Bianchi, 2018; Bigné *et al.*, 2001; Altunel y Erkut, 2015; Cevik y Simsek, 2020; Chen y Chen, 2010; Cole e Illum, 2006; Cole *et al.*, 2002; Dean y Suhartanto, 2019; Muskat *et al.*, 2019; Naqvi *et al.*, 2018; Prayag *et al.*, 2013; Sharma y Nayak, 2019; Sun *et al.*, 2017; Virabhakul y Huang, 2018; Wu y Li, 2017; Wu *et al.*, 2014, 2017, 2018a, 2018b). Los resultados evidencian que SAT además de influir directamente sobre FIC, constituye su antecedente más importante, pues explica el 47,6% de su varianza y presenta un tamaño de efecto grande ($f^2>0,35$). Esto coincide con los hallazgos de Altunel y Erkut (2015), Jin *et al.* (2015) y Virabhakul y Huang (2018) que encontraron que SAT tiene el efecto directo más fuerte sobre FIC, lo que indica que la satisfacción del turista con su experiencia repercute en gran medida en la decisión de los turistas de volver a participar en la experiencia, recomendarla a otras personas y emitir comentarios positivos sobre la misma. Esto coincide con los resultados obtenidos en el análisis IPMA que revelan a SAT como el factor con mayor alcance para predecir FIC, seguido de CGE y AUT. Al contrario, las variables ATR, CAV y ESV presentan menor relevancia. Esto podría

deberse a que la prioridad que atribuyen los turistas a estos aspectos es relativamente menor en comparación con la importancia asignada a la calidad y autenticidad (Osti y Goffi, 2021). Esto en consecuencia provoca que sus intenciones de comportamiento estén menos asociadas con sus percepciones de atractividad del destino, calidad de vida y estilo de vida.

Con respecto al análisis multigrupo, los resultados revelan que el tipo de experiencia turística cultural y de naturaleza no genera diferencias estadísticamente significativas en las relaciones estructurales del modelo. Por tanto, este estudio no ha conseguido soportar empíricamente la hipótesis H6. Estos hallazgos indican que el modelo propuesto funciona del mismo modo en ambos contextos de aplicación de este estudio. Una posible razón de este resultado podría encontrarse en las afirmaciones de Wei *et al.* (2020), que sostienen que las experiencias de turismo cultural y de naturaleza están interrelacionadas y pueden interpretarse de manera similar, por lo que una experiencia de turismo natural también puede ser una experiencia cultural. Otra razón podría deberse a que más que el tipo de experiencia turística, los turistas atribuyen mayor importancia a la experiencia en sí misma, a las emociones que pueden experimentar y a los beneficios que pueden obtener de éstas.

CUARTA PARTE. CONCLUSIONES

CAPITULO 9. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados obtenidos, a continuación, se ponen de relieve las conclusiones finales a las que se ha llegado con el desarrollo de esta investigación, y que dan cuenta de la consecución de los objetivos general y específicos antes planteados. Esto comprende la presentación de las contribuciones a nivel teórico para la literatura del turismo y las contribuciones prácticas para el sector profesional del turismo cultural y de naturaleza. Para finalizar, este trabajo cierra con la especificación de las limitaciones que presenta este estudio y con la propuesta de líneas de investigación que podrían abordarse en estudios posteriores.

9.1. Principales conclusiones

El desarrollo de esta investigación ha estado centrado principalmente en el estudio de la calidad de la experiencia turística, la cual constituye una cuestión que, a lo largo de los últimos años ha adquirido mayor interés por parte de académicos y profesionales que desean profundizar en su conocimiento. Hoy en día, la creciente demanda de experiencias turísticas ha derivado en la necesidad de avanzar hacia la formulación de nuevos mecanismos de gestión de la calidad, que permitan satisfacer las nuevas necesidades experienciales del mercado. Si bien se han realizado estudios que buscan una mejor aproximación hacia el concepto de la calidad de la experiencia turística, éste continúa siendo un tema complejo debido a la naturaleza subjetiva de las experiencias, los múltiples factores involucrados en su construcción y la diversidad de interpretaciones sobre la calidad (Mendes *et al.*, 2016). Esto ha dado lugar a que los enfoques utilizados para su determinación permanezcan dispares, siendo necesaria la implantación de un modelo integral que permita avanzar hacia una mejor comprensión de la calidad de la experiencia turística (Jennings, 2006; Wong, 2013). Atendiendo a estas consideraciones, este estudio se ha propuesto como objetivo principal examinar la calidad de la experiencia turística tratando de aportar una visión integral al abordar su evaluación desde una perspectiva global, e identificando sus principales determinantes y consecuencias. Para alcanzar este objetivo se ha efectuado una amplia revisión de la literatura que ha permitido establecer las bases teóricas que sustentan esta investigación. Esto ha dado cumplimiento al primer objetivo específico de este trabajo. Con base en estos antecedentes conceptuales, se ha propuesto un modelo teórico que

luego fue testado empíricamente. De los resultados alcanzados, se derivan una serie de implicaciones teóricas y prácticas que se presentan en los siguientes apartados.

9.2. Implicaciones teóricas

Del presente estudio se derivan las siguientes implicaciones teóricas.

- 1) Este estudio examina la calidad de la experiencia turística desde una perspectiva global a través de la medición de la calidad de servicio y la calidad experiencial. Aunque se ha podido identificar un creciente número de estudios que han empleado ambas medidas de forma conjunta para evaluar la experiencia turística (Cole *et al.*, 2002; Cole y Scott, 2004; Cole e Illum, 2006; Habibi y Rasoolimanesh, 2020), ésta constituye una línea de investigación emergente que no ha sido suficientemente explorada. Este estudio contribuye a este creciente cuerpo de la literatura al validar la utilización de un enfoque integrador en el que, calidad de servicio y calidad experiencial, constituyen factores críticos en el momento de establecer una conceptualización y medición más comprensiva de la calidad de la experiencia turística. Los hallazgos obtenidos indican que la percepción de la calidad de la experiencia turística puede explicarse a través de dimensiones que están asociadas con aspectos funcionales y emocionales (Chan y Baum, 2007). También enfatizan la importancia de considerar ambas categorías de atributos para enriquecer la calidad de la experiencia turística en el contexto del turismo cultural y de naturaleza. Estos resultados han permitido dar cumplimiento al segundo objetivo específico de la tesis.
- 2) Un análisis simultáneo de la calidad de servicio y la calidad experiencial tiene el potencial de identificar la importancia relativa de uno sobre otro (Roy *et al.*, 2019). De ahí que, en este trabajo, la evaluación conjunta de calidad de servicio y calidad experiencial ha permitido identificar la importancia que los consumidores atribuyen a cada una de estas cuestiones cuando participan en una experiencia turística. Los resultados revelaron que la calidad experiencial se posiciona como el factor que, en el contexto del turismo cultural y de naturaleza, tiene mayor influencia en la percepción de los turistas sobre la calidad de sus experiencias turísticas. Estos resultados muestran que, aunque la calidad de servicio todavía tiene un papel importante en la percepción de los consumidores, los aspectos emocionales predominan. Por tanto, cualquier hallazgo en relación con la experiencia constituye en última instancia una evaluación subjetiva (Habibi y Rasoolimanesh, 2020). Esto sitúa a la calidad experiencial como una cuestión clave a la hora de construir un

marco conceptual que permita alcanzar un mejor entendimiento acerca de cómo los turistas evalúan sus experiencias.

- 3) Este estudio incorpora los conceptos de autenticidad y atractividad como factores capaces de incidir en la evaluación de la calidad global de la experiencia turística. A pesar de la importancia que representa determinar los aspectos que pueden incidir sobre la percepción de la calidad (Eraqi, 2006), sólo pocos estudios han constatado la influencia que otros factores asociados a la experiencia y/o al destino ejercen sobre la calidad percibida por los turistas (Akhoondnejad, 2016; Altunel y Erkut, 2015; Ariffin y Mansour, 2018; Bigné *et al.*, 2001; Chin y Lo, 2017; Dedeoğlu, 2019; Domínguez-Quintero *et al.*, 2018, 2019; Mai *et al.*, 2019; Mansour y Ariffin, 2016; Moon y Han, 2018; Naqvi *et al.*, 2018; Novello y Fernandez, 2016). Este trabajo amplía el enfoque de estudios anteriores al incluir las nociones de autenticidad y atractividad como antecedentes de la calidad global de la experiencia turística. Esto ha dado cumplimiento al tercer objetivo específico de la tesis.
- 4) Este estudio demuestra que la autenticidad y la atractividad del destino están positivamente asociadas y que ambas influyen en la calidad global de la experiencia turística. Estos hallazgos contribuyen a la literatura del turismo al mostrar que la evaluación de la calidad de la experiencia turística, en el ámbito del turismo cultural y de naturaleza, está sujeta tanto a la valoración de su componente interno (*i. e.*, calidad de servicio y calidad experiencial) como a la evaluación del desempeño de otros factores (*i. e.*, autenticidad y atractividad del destino). Esto indica que la calidad de la experiencia turística debe gestionarse a través de un sistema integral que requiere la inclusión de todos los factores que intervienen en el turismo (Eraqi, 2006). Este trabajo determina que la articulación de la autenticidad y la atractividad del destino ayuda a establecer un marco de evaluación de la calidad de la experiencia turística con un alcance más amplio, y que permite alcanzar mejores resultados para la provisión de experiencias de calidad a los consumidores.
- 5) La gestión de la calidad de la experiencia turística desde un enfoque integral ayuda alcanzar mejores resultados de marketing (Alnawas y Hemsley-Brown, 2019). Esto queda demostrado en este estudio al comprobar que la calidad global de la experiencia turística constituye el principal antecedente de la satisfacción. Esto implica que la calidad continúa siendo una cuestión indispensable para proporcionar experiencias satisfactorias a los visitantes. No obstante, para incrementar la satisfacción en este contexto experiencial del

turismo, el enfoque no está solamente en la provisión de una adecuada calidad de servicio a nivel funcional, sino en generar experiencias con alto contenido emocional (Culha, 2020). Esto a su vez contribuye a impulsar intenciones de comportamiento favorables, tal como lo evidencian los resultados de este estudio que indican que la satisfacción es el predictor más importante de las futuras intenciones de comportamiento de los visitantes.

- 6) Los resultados también muestran que proporcionar experiencias turísticas con una adecuada calidad de servicio y calidad experiencial contribuye a promover cambios en el estilo de vida de las personas y a mejorar su calidad de vida. La incorporación de estilo de vida y calidad de vida supone una contribución importante dados los escasos estudios que han explorado el impacto de la calidad en resultados asociados a la esfera personal de los turistas (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020; He *et al.*, 2020; Su *et al.*, 2015, 2016, 2018). De esta forma, examinar estilo de vida y calidad de vida como consecuencias del proceso de consumo turístico permite ampliar el conocimiento sobre resultados que reflejan la orientación de los individuos hacia la búsqueda de beneficios con un impacto más duradero en su vida. Además, su combinación con el estudio de resultados de marketing (*i. e.*, satisfacción e intenciones de comportamiento) sirve para alcanzar una mejor comprensión del comportamiento de los visitantes (Dagger y Sweeney, 2006). Los hallazgos sobre los efectos de la calidad global de la experiencia turística han permitido cumplir el cuarto objetivo específico de este trabajo.
- 7) El estudio de la variable estilo de vida resulta una aportación interesante, pues se concibe como el predictor más significativo de calidad de vida. Estos hallazgos contribuyen al avance de la literatura sobre calidad de vida y turismo transformacional, al desvelar el importante papel que desempeña el estilo de vida en la mejora de la calidad de vida de los turistas. Dado que éste constituye un vínculo que ha sido muy poco estudiado en la literatura del turismo (Yang *et al.*, 2012), los resultados pueden representar un punto de partida para futuras investigaciones que pretendan alcanzar una mejor comprensión de la faceta transformadora de la experiencia turística y de los beneficios percibidos por los individuos. Este estudio también contribuye a la literatura del turismo transformacional con la propuesta de una medida de estilo de vida adaptada de una escala de cambio de comportamiento. Los resultados del modelo de medida indican que esta escala podría ser utilizada en investigaciones futuras. No obstante, sería interesante ampliar el enfoque conceptual de la escala de medición y probablemente adoptar una perspectiva

multidimensional que aborde de manera más amplia los cambios en el estilo de vida que experimentan los individuos.

8) Otra aportación de este estudio reside en su aplicación a dos tipos de experiencias turísticas: cultural y naturaleza. Por una parte, esto ha permitido tener un mayor conocimiento acerca de cómo se desenvuelven los determinantes y consecuencias de la calidad global de la experiencia turística en dos ámbitos experienciales diferentes. Por otra parte, a través del análisis multigrupo, este estudio contribuye a la literatura del turismo al establecer el tipo de experiencia turística como variable de agrupación para comparar el impacto que tienen ambas categorías de experiencia en todas las relaciones del modelo. Al comprobar que no existen diferencias significativas, los resultados ponen de relieve que el tipo de experiencia turística, en el contexto del turismo cultural y de naturaleza, no cambia la intensidad de las relaciones entre los constructos del modelo. Esto ofrece un punto de referencia para que futuros estudios exploren el papel del tipo de experiencia turística en otros contextos. Los resultados del análisis multigrupo han permitido la consecución del quinto objetivo específico de la tesis.

203

9) Por último, este estudio presenta una contribución metodológica al implementar los últimos avances en investigación con la técnica PLS-SEM, es decir, se emplearon técnicas de análisis avanzado que permiten complementar y ampliar el informe estándar de resultados que proporciona PLS-SEM (Hair *et al.*, 2019a, 2021). En concreto, este estudio utilizó los siguientes métodos: 1) el procedimiento MICOM para evaluar la invarianza de medida, 2) el enfoque basado en permutaciones para realizar el análisis multigrupo, y 3) el análisis IPMA para identificar constructos con mayor importancia y desempeño para predecir intenciones de comportamiento como variable objetivo. Los resultados obtenidos evidencian que estos métodos contribuyen a alcanzar una mejor comprensión de la calidad de la experiencia turística. Por tanto, este estudio fomenta la utilización de estas técnicas en futuros estudios.

En definitiva, este estudio ha tratado de ampliar la evidencia teórica y empírica referente al estudio de la calidad de la experiencia turística, sus antecedentes e impactos asociados. Los resultados alcanzados han pretendido dar respuesta a la interrogante planteada al inicio de este estudio: ¿cómo construir experiencias turísticas de calidad que generen beneficios personales para los turistas y que, a su vez, aumenten los beneficios para el sector turístico? A través de los hallazgos encontrados, se observa que una adecuada construcción de experiencias turísticas

de calidad puede conseguirse a través de la aplicación de un enfoque integral que, por una parte, incluya la evaluación de elementos funcionales y emocionales de la experiencia de forma conjunta y, por otra parte, determine el grado en que otros factores influyen en la calidad de la experiencia turística percibida por los individuos. Esta visión holística permite conseguir mayores niveles de satisfacción que impulsan a los turistas a repetir la experiencia, recomendarla o decir cosas positivas sobre la misma y, además, contribuye a proporcionar beneficios en la esfera personal de los turistas.

9.3. Implicaciones prácticas

De los hallazgos obtenidos en este estudio, se presentan algunas cuestiones de interés que, en el ámbito del turismo cultural y de naturaleza, han de servir a gestores de destinos y empresas turísticas a establecer estrategias de gestión, planificación y marketing para fortalecer la calidad de la experiencia turística ofertada.

- 1) Los gestores de empresas y destinos deben prestar atención a la configuración global de la calidad de la experiencia turística (Kim y Choi, 2013). Los resultados de este estudio sugieren que la calidad de servicio y la calidad experiencial constituyen aspectos clave sobre los cuales los turistas basan su evaluación global de la calidad de la experiencia obtenida y, por tanto, los profesionales del sector deben gestionarlas de forma simultánea. Una evaluación conjunta de la calidad de servicio y la calidad experiencial puede ayudar a empresas turísticas y gestores de destinos a recabar información sobre cómo se entrega la experiencia y cómo se sienten los turistas durante la misma. Esto puede ayudarles a entender mejor las necesidades del mercado, establecer áreas prioritarias para la asignación de recursos, identificar segmentos de mercado de interés, y formular estrategias de marketing para diseñar, entregar y comercializar experiencias de calidad de una forma más efectiva y eficaz. Ambas cuestiones podrían incluirse en los instrumentos de evaluación que las empresas entregan a los clientes (*e. g.*, encuestas de satisfacción), en lugar de enfocarse sólo en la calidad de servicio. Por ejemplo, además de incorporar preguntas dirigidas a valorar la atención del personal o la adecuación del entorno físico, también se puede solicitar información sobre las sentimientos o emociones que los turistas experimentaron durante la experiencia. Esto permitiría detectar fortalezas y deficiencias de la experiencia tanto a nivel funcional como emocional. El instrumento de medición utilizado en este estudio podría servir como punto de referencia para elaborar encuestas

dirigidas a evaluar la percepción de los clientes acerca de la calidad global de sus experiencias.

- 2) Para proporcionar experiencias turísticas de calidad las empresas deben enfocarse en incluir elementos que, además de cumplir con un adecuado desempeño a nivel funcional, deben estar sobre todo diseñados para estimular respuestas emocionales positivas en los visitantes (Culha, 2020). Esto puede lograrse a través de la entrega de experiencias que fomenten la participación activa de los individuos, es decir, que les permita hacer cosas. Por ejemplo, en una experiencia artesanal pueden elaborar su propia artesanía, en una experiencia de senderismo los turistas pueden identificar la flora y fauna observada con la ayuda de una guía didáctica o en una experiencia gastronómica pueden cosechar ellos mismos los productos con los que elaborarán un plato típico.

Las experiencias ofertadas también deben promover un ambiente para el aprendizaje, por ejemplo, las empresas podrían incluir actividades interpretativas o elementos educativos que transmitan a los turistas el valor simbólico, el significado y la importancia de los sitios que visitan o de las actividades que realizan. Para ello, pueden ayudarse de dispositivos tecnológicos o aplicaciones móviles para presentar vídeos o presentaciones multimedia, utilizar modelos 3D o recreaciones digitales de lugares históricos o elementos naturales. Estos materiales podrían acompañarse del empleo de técnicas de comunicación como el *storytelling* para compartir la información de manera atractiva, dinámica y que despierte emociones en los individuos. Estas actividades y elementos también podrían formar parte del material publicitario de las empresas y destinos, de forma que a través de éstos transmitan a los clientes la experiencia que tendrán y las emociones que experimentarán.

Además de los aspectos antes señalados, también es importante la configuración de un entorno de fácil acceso. Para ello, los gestores de destinos deben asegurar la dotación de una infraestructura adecuada como redes viales, medios de transporte, señalización turística, entre otros. Por parte de las empresas, es importante que éstas proporcionen a los turistas la información necesaria para que puedan llegar a lugar de la experiencia con facilidad. Esto pueden hacerlo compartiendo la ubicación en tiempo real a través de servicios de mensajería móvil o pueden ofrecer servicios de traslado hacia el lugar de la experiencia.

Las empresas deben asegurarse de que el entorno físico sea seguro y que cuente con los servicios adecuados para que los turistas se sientan relajados y a gusto durante la experiencia. Chan y Baum (2007) señalan que un ambiente limpio y sin perturbaciones influye de manera significativa en la experiencia turística. Cabe mencionar que este aspecto se ha vuelto especialmente relevante a partir de la crisis sanitaria generada por la Covid-19, por la cual, los proveedores turísticos deben poner mayor énfasis en la adopción de medidas de desinfección y saneamiento que hagan sentir a los consumidores seguros y cómodos de participar en la experiencia. Por último, las empresas también deben contar con personal dispuesto a ayudar a los visitantes, y capacitado para proporcionar la experiencia deseada y atención individualizada. Kim y Choi (2013) señalan que es más probable que los clientes perciban un alto nivel de calidad durante su experiencia, cuando interactúan con empleados que muestran ser educados, amigables, confiables y dispuestos a ayudar.

- 3) Los resultados de este estudio subrayan el papel que desempeña la autenticidad y la atraktividad en la construcción de experiencias turísticas de calidad en el contexto del turismo cultural y de naturaleza. La importancia de estas dos cuestiones debe considerarse en las estrategias de gestión, planificación y marketing, e incluso ambas pueden formar parte de acciones conjuntas dirigidas a incrementar tanto la autenticidad como la atraktividad. Por tanto, para proporcionar experiencias turísticas de calidad los gestores de destinos pueden aumentar la atraktividad de un lugar planificando estratégicamente la prestación de servicios de apoyo, poniendo énfasis en proporcionar una infraestructura excelente y dotar al destino del equipamiento pertinente para satisfacer las necesidades de los turistas (Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2015).

Además de la atraktividad del destino, los profesionales del sector deben enfocarse en incrementar las percepciones de autenticidad. Para ello, deben incluir elementos, actividades o programas que brinden a los visitantes la oportunidad de establecer contacto directo con la naturaleza, la historia, la cultura y el estilo de vida de la población local. Esto se puede lograr ofreciendo productos elaborados a nivel local o creando una atmósfera que refleje las tradiciones y las costumbres de la población (Naqvi *et al.*, 2018).

También deben fomentar acciones encaminadas a transmitir a los visitantes los recursos con los que cuenta el territorio, las experiencias que oferta y, sobre todo, la autenticidad del destino y de la experiencia. Dado que las respuestas afectivas prevalecen en la

percepción de los consumidores, estas acciones deben apelar a las emociones de los visitantes, transmitir sentimientos de identidad y crear una conexión con el lugar. Estos mensajes deben diseñarse adecuadamente para garantizar que los turistas reciban la experiencia que se les presenta (Domínguez-Quintero *et al.*, 2018). Por último, debido a la importancia de la autenticidad, resulta importante la implementación de programas dirigidos a promover la conservación y la preservación del patrimonio tanto cultural como natural. Esto ayudará también al desarrollo sostenible de la industria del turismo (Zhang *et al.*, 2018).

- 4) Las empresas turísticas y gestores de destinos deben centrar su atención en incrementar la calidad de la experiencia ofertada a fin de promover niveles más altos de satisfacción (Altunel y Erkut, 2015). Esto se debe a que, tal como se ha demostrado en este estudio, la entrega de experiencias turísticas de calidad influye en gran medida en la satisfacción de los consumidores. Este trabajo también pone de relieve que, en el contexto del turismo cultural y de naturaleza, la calidad de la experiencia turística constituye un mecanismo subyacente para promover cambios en el estilo de vida de las personas y mejorar su calidad de vida. Esto indica que las empresas deben proveer experiencias turísticas de calidad que proporcionen beneficios que impacten la vida de los turistas. Esto puede ayudar a crear valor añadido a la experiencia y hacerla más atractiva para los visitantes. Esto puede lograrse a través de la inclusión de actividades y programas que resulten en la adquisición de nuevas habilidades, conocimientos y perspectivas que luego puedan ser implantadas por los turistas en su estilo de vida. Por ejemplo, en una experiencia de naturaleza se pueden implementar talleres de sensibilización ambiental que fomenten en las personas la incorporación de hábitos más responsables con el medio ambiente (*e. g.*, reciclaje de residuos sólidos, uso racional del agua y la energía, compra de productos ecológicos o reducción de residuos). Otro ejemplo puede darse en una experiencia gastronómica sobre el aceite de oliva, en la que una sesión educativa sobre las bondades de este producto puede motivar a los individuos a usarlo en su dieta diaria mejorando sus hábitos alimenticios. Además de esto, las estrategias de marketing deben comunicar a los turistas los potenciales beneficios que las experiencias turísticas proporcionan a nivel individual (Suhartanto *et al.*, 2020). Por ejemplo, mensajes que den a conocer que determinada experiencia turística puede contribuir a disminuir los niveles de estrés,

mejorar la salud mental, aumentar el atractivo físico, fomentar el desarrollo espiritual, y el crecimiento personal, incrementar la cohesión social, entre otros (Qiu *et al.*, 2021).

- 5) El análisis IPMA destaca los elementos que deben considerarse para aumentar las intenciones de los turistas de repetir la experiencia, recomendarla o emitir comentarios positivos sobre la misma, pues en estas cuestiones es donde se asientan los beneficios de empresas y destinos. Los factores con mayor relevancia son la satisfacción, la calidad global de la experiencia turística y la autenticidad. Dado que estos factores presentan niveles de rendimiento elevados, los profesionales del sector deben esforzarse por mantener continuamente este buen desempeño. Esto puede lograrse estableciendo medidas de control de la calidad de la experiencia turística proporcionada. Por ejemplo, las empresas pueden elaborar un manual de buenas prácticas en el que se especifiquen criterios de calidad a seguir en cada punto de contacto con los turistas. Éste puede servir como instrumento de capacitación permanente para el personal, así como puede ayudar a la aplicación de métodos de autoevaluación.

En cuanto a la atraktividad del destino, el análisis IPMA muestra que este factor presenta niveles de desempeño elevados. Esto indica que los gestores de destinos están trabajando adecuadamente para promover el atractivo de estos lugares y motivar la visita de los turistas. No obstante, cuando se trata de decidir si repetir la experiencia, recomendarla o decir cosas positivas de la misma, la atraktividad del destino constituye una cuestión que tiene menor relevancia para los clientes. Debido a ello, Dean y Suhartanto (2019) sugieren que los profesionales del sector deben plantear estrategias de marketing basadas en las necesidades de los visitantes, y transmitir mensajes de experiencias novedosas, refrescantes, divertidas, emocionantes y/o relajantes. Cuando el visitante se siente atraído por una experiencia y piensa que la disfrutará, es más probable que valore la experiencia y quiera volver a vivirla. Por tanto, los gestores de empresas y destinos deben identificar los intereses de los visitantes y adaptar sus ofertas a la medida.

Por último, estilo de vida y calidad de vida presentan una baja importancia y rendimiento al momento de potenciar las futuras intenciones de comportamiento de los turistas. Esto sugiere que los gestores de empresas y destinos deben encaminar acciones de mejora que permitan crear valor añadido a la experiencia de los visitantes y cumplir con sus expectativas. Para ello, Lyu *et al.* (2018) señalan que los profesionales del sector deben reconocer el hecho de que las experiencias turísticas son beneficiosas para el bienestar de

las personas. Esto ayudará a comunicar de manera efectiva esta perspectiva y atraer nuevos turistas. Además, para desarrollar una adecuada estrategia de marketing, es importante que las compañías identifiquen qué aspectos del entorno o de las actividades están asociados con sensaciones de bienestar. Esto con la finalidad de enfocar las estrategias de marketing en puntos clave de la experiencia turística, y en beneficios para el estilo y calidad de vida específicos. Dekhili y Hallem (2020) sostienen que cuando las empresas adoptan estrategias de marketing centradas en el bienestar de sus clientes y en los beneficios subjetivos que pueden otorgarles, es más probable generar intenciones de comportamiento favorables.

9.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de que este estudio proporciona resultados empíricos relevantes, éste no está exento de presentar limitaciones que pueden afectar la generalización y repercusión de los hallazgos encontrados. Éstas se enumeran a continuación:

- 1) Los resultados deben ser interpretados dentro del contexto de este trabajo. Debido a la utilización de un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia para la recopilación de datos, la capacidad de generalizar los resultados del estudio hacia otros ámbitos del turismo es limitada.
- 2) La aplicación del estudio al contexto del turismo cultural y de naturaleza ha requerido la adopción de un enfoque generalizado para adaptar las escalas de medición de las variables. Esto podría haber dejado fuera características propias de cada tipo de experiencia turística.
- 3) Las respuestas de los encuestados con respecto a sus experiencias están relacionadas con varios destinos. Por tanto, existe la posibilidad de que otros factores característicos del lugar de la experiencia también influyan en la evaluación de la calidad de la misma.
- 4) La recopilación de datos se realizó en un momento marcado por el distanciamiento social y la restricción de movilidad debido a la Covid-19. Esto podría haber generado que las percepciones de los participantes acerca de su experiencia turística difieran en función de si ésta se realizó antes o después de la pandemia (Yang *et al.*, 2021).
- 5) El hecho de que la toma de información se haya realizado *online* en lugar de recurrir a métodos de contacto personal, ha generado que se recurra a la memoria de los individuos pudiendo capturar sólo la experiencia turística recordada por los turistas.

Las limitaciones presentadas anteriormente han dado lugar a la identificación de cuestiones que podrían abordarse en estudios posteriores a fin de profundizar más en el conocimiento de la calidad de la experiencia turística y los factores asociados a ésta. Algunas líneas de investigación que propone este estudio se presentan a continuación:

- 1) Futuras investigaciones podrían identificar otros factores que pueden influir sobre la calidad global de la experiencia turística. Entre algunas variables de interés podrían incluirse la implicación (Altunel y Erkut, 2015), la motivación (Dean y Suhartanto, 2019), el riesgo percibido (Shafieizadeh *et al.* 2021) o los atributos del destino (Mai *et al.*, 2019).
- 2) Este estudio no ha explorado el efecto de la autenticidad y la atractividad en las variables resultado. Por consiguiente, en futuros estudios sería interesante determinar cómo estos factores se asocian con los conceptos de estilo de vida, calidad de vida, satisfacción e intenciones de comportamiento.
- 3) Dado que la calidad global de la experiencia turística ha sido estimada como un constructo de segundo orden, sus dimensiones (calidad de servicio y calidad experiencial) han desempeñado el papel de indicadores. Futuras investigaciones podrían examinar ambas dimensiones como constructos independientes para determinar la influencia que cada una ejerce en el resto de variables.
- 4) La autenticidad ha sido evaluada como un constructo unidimensional teniendo en cuenta su faceta constructiva y existencial. Estudios posteriores podrían adoptar un enfoque multidimensional para examinar el efecto de cada una de sus facetas en la evaluación de la calidad global de la experiencia turística, así como determinar qué aspecto de la autenticidad tiene mayor importancia para los consumidores.
- 5) El tipo de experiencia turística ha sido considerada como variable de agrupación para realizar el análisis multigrupo, sin embargo, otros estudios podrían incluir otras variables como la edad, el género, el nivel educativo, el ámbito geográfico o la duración de la experiencia.
- 6) Aunque este estudio ha encontrado que proporcionar experiencias turísticas de calidad contribuye a promover cambios en el estilo de vida de los turistas, también sería interesante identificar qué cambios han realizado los turistas en su estilo de vida. Esto podría alcanzarse realizando entrevistas en profundidad a los turistas, grupos focales o incluyendo preguntas abiertas en el cuestionario. Además de esto, también se podrían

examinar qué otros cambios pueden darse en la esfera personal de los turistas, por ejemplo, aquellos asociados a las otras tipologías de transformación, es decir, la psicológica y de convicción.

- 7) Este estudio ha empleado un enfoque metodológico cuantitativo, no obstante, para profundizar en el conocimiento de la calidad de la experiencia turística y el comportamiento del consumidor, futuras investigaciones podrían emplear técnicas cualitativas como análisis de sentimientos, minería de datos, análisis de contenido generado por el usuario o técnicas de *neuromarketing*.
- 8) Aunque incluir en el estudio experiencias turísticas culturales y de naturaleza ha permitido obtener evidencia empírica relevante sobre el funcionamiento del modelo en ambos contextos turísticos, también sería interesante aplicar el modelo propuesto a cada ámbito por separado para, de esta manera, profundizar en las características específicas de cada modalidad de experiencia turística. El modelo de este estudio también podría aplicarse a otros contextos turísticos como el turismo comunitario, turismo de bienestar, turismo creativo, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo rural, etc.

211 A través de estas últimas consideraciones se pretende, con base en los hallazgos de investigaciones anteriores y en los alcanzados en este estudio, ofrecer nuevas perspectivas que permitan abordar brechas existentes en la literatura y avanzar hacia una mejor comprensión sobre cómo gestionar la calidad de la experiencia turística en el actual contexto experiencial del turismo. Esto con la finalidad de proporcionar herramientas que permitan a los profesionales del sector turístico adoptar estrategias para el diseño y entrega de un producto con valor agregado que satisfaga las necesidades del consumidor y mejore la competitividad de la industria del turismo.

FOURTH PART. CONCLUSIONS

CHAPTER 9. CONCLUSIONS

In light of the results obtained, the final conclusions that have been reached with the development of this research are highlighted below, and that account for the achievement of the general and specific objectives outlined above. This chapter presents the theoretical contributions for the tourism literature and practical contributions for the professional sector of cultural and nature-based tourism. Finally, this work specifies its limitations and put forward some new research ideas that could be addressed in subsequent studies.

9.1. Main conclusions

The development of this research has been focused on the study of the quality of the tourist experience, which is an issue that for over the last few years has acquired greater interest from academics and practitioners who aim to deepen their knowledge. Nowadays, the growing demand for tourist experiences, has led to the need to move towards the formulation of new quality management mechanisms, that allow satisfying the new experiential needs of the market. Although previous studies have been carried out with the purpose of achieving a better approximation of the concept of quality of the tourist experience, this continues to be a complex issue due to the subjective nature of the experience itself, the manifold factors involved in their construction and the multiple interpretations of the quality concept (Mendes *et al.*, 2016). This has given rise to disparate approaches used to determine it, requiring the implementation of a comprehensive model that enables a better understanding of the quality of the tourist experience (Jennings, 2006; Wong, 2013). Based on these considerations, the main purpose of this study was to examine the quality of the tourist experience attempting to provide a comprehensive vision by approaching its evaluation from a global perspective and identifying its main determinants and consequences. In order to achieve this goal, an extensive literature review has been carried out, which has allowed establishing the theoretical bases that support this research. This has led to the fulfillment of the first specific objective of this work. Based on this conceptual background, a theoretical model has been proposed, which was then empirically tested. From the results obtained, a number of theoretical and practical implications are derived. These are presented in the following sections.

9.2. Theoretical implications

From a theoretical perspective, this research offers the following contributions:

- 1) This study examines the quality of the tourist experience from a global perspective through the measurement of service quality and experiential quality. Although it has been possible to identify a growing number of studies that have used both measures together (Cole et al., 2002; Cole & Scott, 2004; Cole & Illum, 2006; Habibi & Rasoolimanesh, 2020), this constitutes an emerging research area that has not been sufficiently explored. Therefore, this study contributes to this growing body of literature by validating the use of an integrative approach in which, service quality and experiential quality, are critical factors in establishing a more comprehensive conceptualization and measurement of the quality of the tourism experience. The findings indicate that the perception of the quality of the tourist experience can be explained through dimensions that are associated with both functional and emotional attributes (Chan & Baum, 2007). The results also emphasize the importance of considering both categories of attributes to enrich the quality of the tourist experience in the context of cultural and nature-based tourism. These results have made it possible to fulfill the second specific objective of this study.
- 2) A simultaneous analysis of service quality and experiential quality has the potential to identify the relative importance of one over the other (Roy et al., 2019). Hence, in this work, the joint evaluation of service quality and experiential quality has allowed to identify the importance assigned by consumers to each of these issues when they take part in a tourist experience. The results revealed that experiential quality is the factor that, in the context of cultural and nature-based tourism, has the greatest influence on the tourist's perception about the quality of their experiences. These results show that, although service quality still plays an important role in consumer perception, emotional aspects predominate. Therefore, any finding in relation to experience ultimately constitutes a subjective evaluation (Habibi & Rasoolimanesh, 2020). This makes experiential quality a key issue when building a conceptual framework that allows a better understanding of how tourists evaluate their experiences.
- 3) This study includes the notions of authenticity and destination attractiveness as factors capable of influencing the evaluation of the overall quality of the tourist experience.

Despite the importance of determining the aspects that can affect the quality perception (Eraqi, 2006), just few studies have confirmed the influence that factors associated with the experience and/or the destination exert on the quality perceived by tourists (Akhoondnejad, 2016; Altunel & Erkut, 2015; Ariffin & Mansour, 2018; Bigné et al., 2001; Chin & Lo, 2017; Dedeoğlu, 2019; Domínguez Quintero et al., 2018, 2019; Mai et al., 2019; Mansour & Ariffin, 2016; Moon & Han, 2018; Naqvi et al., 2018; Novello & Fernandez, 2016). This work extends the focus of previous studies by including the notions of authenticity and destination attractiveness as antecedents of the overall quality of the tourist experience. This has fulfilled the third specific objective of the thesis.

- 4) This study demonstrates that authenticity and destination attractiveness are positively associated, and that both influence the overall quality of the tourist experience. These findings contribute to the tourism literature by showing that the evaluation of the quality of the tourist experience, in cultural and nature-based tourism contexts, is subject to both the assessment of its internal component (i.e., service quality and experiential quality) and the performance evaluation of other factors (i.e., authenticity and destination attractiveness). This suggests that the quality of the tourist experience must be managed through a comprehensive system that requires the inclusion of all the factors involved in tourism (Eraqi, 2006). This work found that the linkage of authenticity and destination attractiveness favors the establishment of a framework for evaluating the quality of the tourist experience with a broader scope, achieving better results for the provision of quality experiences to consumers.
- 5) Managing the quality of the tourist experience from a comprehensive approach helps achieve better marketing results (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019). This study demonstrates this by verifying that the overall quality of the tourist experience constitutes the main antecedent of satisfaction. This implies that quality continues to be an essential issue to provide satisfactory experiences to visitors. However, within the experiential context of tourism and in order to increase satisfaction, the focus should not be only on providing an adequate service quality at a functional level, but also on generating experiences with high emotional content (Culha, 2020). This, in turn, helps

driving favorable behavioral intentions, as confirmed by the results achieved, indicating that satisfaction is the most important predictor of behavioral intentions.

- 6) The results of this study also show that providing tourist experiences with an adequate service quality and experiential quality contributes to promoting changes in people's lifestyle and improving their quality of life. The incorporation of lifestyle and quality of life represents an important contribution given the few studies that explored the impact of quality on results associated with the tourist's personal sphere (Hernández-Mogollón et al., 2020; He et al., 2020; Su et al., 2015, 2016, 2018). In this way, examining lifestyle and quality of life as consequences of the tourism consumption process, allows to broaden the knowledge about results that reflect the orientation of individuals towards the search for benefits with a more lasting impact on their lives. In addition, its combination with the study of marketing results (i.e., satisfaction and behavioral intentions) serves to reach a better understanding of visitor's behavior (Dagger & Sweeney, 2006). The findings on the effects of the global quality of the experience tourism, have led to the accomplishment of the fourth specific objective of this work.
- 7) The inclusion of the lifestyle concept represents an interesting contribution, since it is the most significant predictor of quality of life. These findings are a significant contribution to the literature of quality of life and transformational tourism, by revealing the important role that lifestyle plays in improving tourist's quality of life. Given that this link has been little studied in the tourism literature (Yang et al., 2012), the results may represent a starting point for future studies that pretend to achieve a better understanding about the transformative side of the experience and the benefits perceived by individuals. This study also contributes to the transformational tourism literature with the proposal of a lifestyle measure adapted from a behavioral change scale. The results of the measurement model indicate that this scale could be used in future research. However, it would be interesting to broaden the conceptual approach of the measurement scale and probably adopt a multidimensional perspective to deepen in the lifestyle changes experienced by individuals.
- 8) Another contribution of this study lies in its application to two types of tourism experiences: cultural and nature-based. On the one hand, this has broadened the knowledge about how the determinants and consequences of the overall quality of the

tourist experience unfold in two different experiential contexts. Moreover, through multigroup analysis, this study contributes to the tourism literature by establishing the type of tourism experience as a grouping variable to compare the impact that both categories of experience have on all the relationships of the model. When verifying that there are no significant differences, the results highlight that the type of tourism experience, in the context of cultural and nature tourism, does not change the strength of the relationships between the constructs of the model. This offers a point of reference for future studies to explore the role of the type of tourism experience in other contexts. The results of the multigroup analysis have allowed the achievement of the fifth specific objective of this research.

- 9) Finally, this study presents a methodological contribution by implementing the latest advances in research with the PLS-SEM technique, that is, advanced analysis techniques were employed for complementing and expanding the standard report of results provided by PLS-SEM (Hair et al., 2019a, 2021). Specifically, this study used the following methods: 1) the MICOM procedure to assess measurement invariance, 2) the permutation-based approach to perform the multigroup analysis, and 3) the IPMA analysis to identify constructs with greater importance and performance for predicting behavioral intentions as target variable. The results obtained show that these methods contribute to a better understanding of the quality of the tourist experience. Therefore, this study encourages the use of these techniques in future studies.

In general, this study has tried to expand the theoretical and empirical evidence regarding the study of the quality of the tourist experience, its antecedents and associated impacts. The results achieved have attempted to answer the question presented at the beginning of this study: how to build quality tourism experiences that generate personal benefits for tourists and, in turn, increase benefits for the tourism sector? The findings show that an adequate construction of quality tourism experiences can be achieved through the application of a comprehensive approach that, on the one hand, includes the joint evaluation of functional and emotional elements of the experience and, on the other hand, determines the degree to which other factors influence the quality of the tourist experience perceived by individuals. This holistic vision allows to achieving higher levels of satisfaction that encourage tourists to repeat the experience,

to recommend it or to spread positive word-of-mouth and, in addition, contributes to providing benefits within the tourist's personal sphere.

9.3. Managerial Implications

From the findings obtained in this study, it is possible to present some interesting issues that, in the context of cultural and nature-based tourism, can help destination managers and tourism companies to establish management, planning and marketing strategies capable of strengthening the quality of the tourist experience offered. These issues are presented in details below:

- 1) Business and destination managers must pay attention to the overall quality of the tourist experience (Kim & Choi, 2013). The results of this study suggest that service quality and experiential quality are key aspects on which tourists base their overall evaluation of the quality of the experience obtained and, therefore, professionals in the sector must manage them simultaneously. A joint evaluation of service quality and experiential quality can help tourism companies and destination managers to gather information about how the experience is delivered and how tourists feel during it. This can help them to achieve a better understanding of market needs, establish priority areas for resource allocation, identify market segments of interest, and formulate marketing strategies to design, deliver, and promote quality experiences more effectively and efficiently. Both issues could be included in the assessment instruments that companies deliver to customers (e.g., satisfaction surveys), instead of focusing only on service quality. For example, besides including questions aimed at assessing the attention of the staff or the adequacy of the physical environment, managers can also request information about the feelings or emotions that the tourists experienced. This would allow the detection of strengths and weaknesses of the experience both at a functional and emotional level. The measurement instrument used in this study could serve as a reference point to develop surveys aimed at evaluating the perception of customers about the overall quality of their experiences.
- 2) To provide high quality tourism experiences, companies must focus on including elements that, in addition to fulfilling adequate performance at a functional level, must especially be designed to stimulate positive emotional responses in visitors (Culha, 2020). This can be achieved through the delivery of experiences that encourage the active participation of individuals, this means that allow them to do things. For example, in an artisanal

experience they can make their own handicrafts, in a hiking experience they can identify the flora and fauna observed with the help of a didactic guide or in a gastronomic experience they can harvest the products with which they will make a typical dish.

The experiences offered must also promote an environment for learning, for example, companies could include interpretive activities or educational elements that convey to tourists the symbolic value, meaning and importance of the sites they visit or the activities they carry out. To do this, they can employ technological devices or mobile applications to present videos or multimedia presentations, use 3D models or digital recreations of historical places or natural elements. These materials could be accompanied by the use of communication techniques, such as storytelling, to share information in an attractive and dynamic way that arouses emotions in individuals. These activities and elements could also be part of the advertising material of companies and destinations, so that through these they transmit to customers the experience they will have and the emotions they will experience.

In addition, the configuration of an easily accessible environment is also important. To do this, destination managers must ensure the provision of adequate infrastructure such as road networks, transportation, signaling, among others. By the other hand, it is important that companies provide tourists with information that allows tourists to easily reach the place of the experience. They can do this by sharing location in real time through mobile messaging services or they can offer transportation services to the place of the experience.

Companies must also ensure that the physical environment is safe and has suitable services so that tourists can feel relaxed and at ease during the experience. Chan and Baum (2007) point out that a clean and undisturbed environment significantly influences the tourist experience. It is worth mentioning that this issue has become especially relevant since the health crisis generated by Covid-19. Because of this, providers must place greater emphasis on the adoption of disinfection and sanitation measures that make consumers feel safe and comfortable to participate in the experience. Finally, businesses must also have staff willing to help visitors, and trained to provide the desired experience and individualized attention. Kim and Choi (2013) point out that customers are more likely to perceive a high level of quality during their experience when they interact with employees who appear to be polite, friendly, trustworthy and willing to help.

- 3) The results of this study underline the role played by authenticity and destination attractiveness in the construction of quality tourism experiences in the context of cultural and nature-based tourism. The importance of these two issues must be considered in management, planning and marketing strategies, and both can even be part of joint actions aimed at increasing both authenticity and destination attractiveness. Therefore, to provide high quality tourism experiences, managers can increase the destination attractiveness by strategically planning the provision of support services, with an emphasis on providing excellent infrastructure and equipping the destination with relevant facilities to meet the needs of tourists (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2015).

In addition to destination attractiveness, professionals from tourism sector should focus on increasing perceptions of authenticity. To do this, they must include elements, activities or programs that give visitors the opportunity to interact directly with nature, history, culture and the lifestyle of the local population. This can be achieved by offering locally produced products or by creating an atmosphere that reflects the traditions and customs of the residents (Naqvi et al., 2018). They must also promote actions aimed at conveying to visitors the territory's resources, the experiences that it offers and, above all, the destination and experience authenticity.

Given that affective responses prevail in the perception of consumers, these actions must appeal to the emotions of visitors, transmit feelings of identity and create a connection with the place. These messages must be properly designed to ensure that tourists receive the experience presented to them (Domínguez-Quintero et al., 2018). Finally, due to the importance of authenticity, it is important to implement programs aimed at promoting the conservation and preservation of both cultural and natural heritage. This will also help the sustainable development of the tourism industry (Zhang et al., 2018).

- 4) Tourism enterprises and destination managers should focus their attention on increasing the quality of the experience offered in order to promote higher levels of satisfaction (Altunel & Erkut, 2015). This is because, as this study has shown, the delivery of quality tourism experiences greatly influences consumer satisfaction. This research also highlights that, in the context of cultural and nature-based tourism, the quality of the tourist experience constitutes an underlying mechanism to promote changes in people's lifestyle and improve their quality of life. This implies that companies must provide

quality tourism experiences that impact the tourist's lives. This can help to create added value to the experience and make it more engaging for visitors. This can be achieved through the inclusion of activities and programs that result in the acquisition of new skills, knowledge and perspectives which then can be implanted by tourists in their lifestyle. For example, a nature-based experience can include environmental awareness workshops that encourage people to adopt environmentally responsible practices (e.g., solid waste recycling, rational use of water and energy, purchase of ecological products or waste reduction). Another example can occur in an olive oil gastronomic experience, in which an educational session about the benefits of this product can motivate individuals to use it in their daily diet by improving their eating habits. In addition to this, marketing strategies must communicate to tourists the potential benefits that tourism experiences provide at an individual level (Suhartanto et al., 2020). For instance, messages informing tourists that a certain experience can contribute to reduce stress levels, improve mental and physical health, boost the spiritual development and personal growth, enhance social cohesion, among others (Qiu et al., 2021).

- 5) The IPMA analysis highlights the elements that should be considered to increase the intentions of tourists to repeat the experience, recommend it or make positive comments about it, since the benefits of companies and destinations are based on these issues. The most relevant factors are satisfaction, overall quality of the tourist experience and authenticity. Given that these factors present high levels of performance, professionals in the sector must strive to continuously maintain it. This can be achieved by establishing measures to control the quality of the tourism experience provided. For example, companies can prepare a manual of good practices specifying quality criteria to be followed at each point of contact with tourists. This can serve as a permanent training tool for staff, as well as, a help in the application of self-assessment methods.

Regarding the destination attractiveness, the IPMA analysis shows that this factor presents high levels of performance. This indicates that destination managers are working properly to promote the attractiveness of these places and encourage tourists to visit. However, when it comes to deciding whether to repeat the experience, recommend it or say positive things about it, the destination attractiveness is less relevant to customers. Due to this, Dean and Suhartanto (2019) suggest that tourism professionals must propose marketing

strategies based on the needs of visitors, and transmit messages of innovative, refreshing, fun, exciting and/or relaxing experiences. When the visitor is drawn to an experience and thinks they will enjoy it, they are more likely to value the experience and want to relive it. Therefore, business and destination managers must identify the interests of visitors and adapt their offers accordingly.

Finally, lifestyle and quality of life have low levels of importance and performance when enhancing the future behavioral intentions of tourists. This suggests that business and destination managers should establish improvement actions to create added value to the visitor experience and meet their expectations. Due to this, Lyu et al. (2018) point out that professionals must recognize the fact that tourist experiences are beneficial for people's well-being. This will help to effectively communicate this perspective and attract new tourists. In addition, to develop an adequate marketing strategy, it is important for companies to identify which aspects of the environment or activities are associated with sensations of well-being. This in order to focus marketing strategies on key points of the tourist experience, and on specific benefits for lifestyle and quality of life. Dekhili and Hallem (2020) argue that when companies adopt marketing strategies focused on customers well-being and on the subjective benefits, they are more likely to generate favorable behavioral intentions.

9.4. Limitations and future research

Although this study provides relevant empirical results, it is not exempt from limitations that may affect the generalization and repercussion of the findings. These are listed below:

- 1) The results should be interpreted within the context of this work. Due to the use of a non-probabilistic convenience sampling procedure for data collection, the ability to generalize the results of this study to other tourism contexts is limited.
- 2) The execution of this study within the context of cultural and nature-based tourism has required the adoption of a generalized approach to adapt the measurement scales of the variables. This could have left out specific features of each type of tourism experience.
- 3) The responses of the participants regarding their experiences are related to various destinations. Therefore, there is the possibility that other characteristic factors of the experience place also influence the evaluation of its quality.

- 4) Data collection was carried out at a period of time marked by social distancing and mobility restrictions due to Covid-19. This could have caused that participant's perceptions about their tourism experiences to differ depending on whether it took place before or after the pandemic (Yang et al., 2021).
- 5) The fact that the data collection was carried out online instead of employing personal contact methods, has led to appeal to the memory of individuals, being able to capture only the tourist experience remembered by tourists.

The limitations presented above have given rise to the identification of questions that could be addressed in future studies to deepen more in the knowledge about quality of the tourist experience and the factors associated with it. Some suggestions for future research are presented below:

- 1) Future research could identify other factors that may influence the overall quality of the tourist experience. Some variables of interest could include involvement (Altunel & Erkut, 2015), motivation (Dean & Suhartanto, 2019), perceived risk (Shafieizadeh et al. 2021) or destination attributes (Mai et al., 2019).
- 2) This study has not addressed the effect of authenticity and destination attractiveness on the outcome variables. Therefore, in future studies it would be interesting to examine how these factors are associated with the concepts of lifestyle, quality of life, satisfaction and behavioral intentions.
- 3) Since the overall quality of the tourist experience has been estimated as a second-order construct, its dimensions (service quality and experiential quality) have played the role of indicators. Future research could examine both dimensions as independent constructs to determine the influence that each one exerts on the rest of the variables.
- 4) Authenticity has been evaluated as a unidimensional construct considering its constructive and existential approach. Further studies could take a multidimensional perspective to examine the effect of each one in evaluating the overall quality of the tourism experience, as well as determining which aspect of authenticity is most important for consumers.
- 5) The type of tourist experience has been considered as a grouping variable to carry out the multigroup analysis, however, other studies could include other variables such as age, gender, educational level, geographical location or the duration of the experience.

- 6) Although this study has found that providing quality tourism experiences contributes to promoting changes in the tourist's lifestyle, it would be also interesting to identify what changes tourists have made in their lifestyle. This could be achieved by conducting in-depth interviews with tourists, focus groups or including open questions in the questionnaire. In addition to this, it could also be examined what other changes can occur in the personal sphere of tourists, for example, those associated with the other types of transformation, that is, psychological and convictional.
- 7) This study has used a quantitative methodological approach, however, to deepen the knowledge of the quality of the tourist experience and consumer behavior, future research could use qualitative techniques such as sentiment analysis, data mining, analysis of user generated content or neuromarketing techniques.
- 8) Although including cultural and nature-based tourism experiences has made it possible to obtain relevant empirical evidence about the performance of the model in both tourism contexts, it would also be interesting to apply the proposed model to each area separately, in order to delve into the specific characteristics of each type of tourist experience. The model of this study could also be applied to other tourism contexts, such as wellness tourism, creative tourism, adventure tourism, community-based tourism, culinary tourism, rural tourism, etc.

Through these last considerations, it is intended, based on the findings of previous research and those reached in this study, to offer new perspectives that allow addressing existing gaps in the literature and moving towards a better understanding of how to manage the quality of the tourism experience in the current experiential context. This in order to provide tools that allow professionals of the tourism sector to adopt strategies for the design and delivery of a value-added product that meets the consumer's needs and improves the competitiveness of the tourism industry.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Addis, M., & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Ahmad, M., Jamaluddin, M., Alias, M., & Jalil, A. (2014). Destination attractiveness of a theme park: A case study in Malaysia. En N. Sumarjan, M. Zahari, S. Radzi, Z. Mohi, M. Hanafiah, M. Bakhtiar & A. Zainal (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 153-157). CRC Press.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3-4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Alahakoon, T., Pike, S., & Beatson, A. (2021). Transformative destination attractiveness: an exploration of salient attributes, consequences, and personal values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1925616>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2013). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.682978>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 670-685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016a). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 449-475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Ali, F., Ciftci, O., Nanu, L., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2020). Response Rates In Hospitality Research: An Overview of Current Practice and Suggestions For Future Research. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 105-120. <https://doi.org/10.1177/1938965520943094>
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2), 1-19. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0010-2>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016b). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Tasci, A. D., & Ramkissoon, H. (2021). Antecedents and outcomes of resident empowerment through tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 1-18. <https://doi.org/10.1177/0047287521990437>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 833–861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Altunel, M., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*, 24(1), 295-328.
- An, L., Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019). An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam. *Nature Conservation*, 32, 51-80.
- Andereck, K., & Jurowski, C. (2006). Tourism and quality of life. En G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 153-171). Routledge.
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260. <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Andereck, K., McGehee, N. G., Lee, S., & Clemmons, D. (2012). Experience expectations of prospective volunteer tourists. *Journal of Travel Research*, 51(2), 130-141.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171-177. <https://doi.org/10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2016). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>

- Aquino, R. S. (2018). Transforming travel: realising the potential of sustainable tourism. *Journal of Ecotourism*, 18(2), 193–195. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1465258>
- Ardoin, N. M., Wheaton, M., Bowers, A. W., Hunt, C. A., & Durham, W. H. (2015). Nature-based tourism's impact on environmental knowledge, attitudes, and behavior: a review and analysis of the literature and potential future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 838–858. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2015.1024258>
- Ariffin, A. A. M., & Mansour, J. S. (2018). The influences of authenticity and experience quality on behavioural intention in cultural heritage destination. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 394–403.
- Astrapellos, K., Costa, G., & Astrapellou, X. (2010). The quality of service experience in outdoor activities programs. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 5, 77–87.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Bairagi, V., & Munot, M. V. (Eds.). (2019). *Research methodology: A practical and scientific approach*. CRC Press.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Balmford, A., Green, J. M. H., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., et al. (2015). Walk on the wild side: Estimating the global magnitude of visits to protected areas. *PLOS Biology*, 13(2), 1–6. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002074>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Square Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285–309.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2020). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 154, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113450>
- Batat, W., & Frochot, I. (2014). Towards an experiential approach in tourism studies. En S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 131–145). Routledge.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45, 359–394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Bellizzi, M. G., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2020). An online survey for the quality assessment of airlines' services. *Research in Transportation Business and Management*, 37, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100515>

- Benitez, J., Chen, Y., Teo, T. S. H., & Ajamieh, A. (2018). Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: A panel data investigation. *Information and Management*, 55(1), 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.002>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, 57(2), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Bernardi, C. (2019). Authenticity as a compromise: a critical discourse analysis of Sámi tourism websites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(3), 249-262. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1527844>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bi, N., Yin, C. Y., & Chen, Y. (2020). A bittersweet experience! The effect of mixed emotions on business tourists' revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 695-710. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1795047>
- Bianchi, C. (2018). Exploring the attractiveness of Chile as a vacation destination for international tourists. *Tourism Analysis*, 23(3), 351–364. <https://doi.org/10.3727/108354218X15305418666977>
- 232 Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Biraglia, A., Gerrath, M. H., & Usrey, B. (2018). Examining how companies' support of tourist attractions affects visiting intentions: The mediating role of perceived authenticity. *Journal of Travel Research*, 57(6), 811-823. <https://doi.org/10.1177/0047287517718352>
- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2021). Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2921–2938. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854197>
- Brajša-Žganec, A., Merkaš, M., & Šverko, I. (2011). Quality of Life and Leisure Activities: How do Leisure Activities Contribute to Subjective Well-Being? *Social Indicators Research*, 102(1), 81–91. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9724-2>
- Brown, L. (2009). The transformative power of the international sojourn: An ethnographic study of the international student experience. *Annals of tourism research*, 36(3), 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.002>

- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.004>
- Brunner-Sperdin, A., & Peters, M. (2009). What Influences Guests' Emotions? The Case of High-quality Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11, 171-183. <https://doi.org/10.1002/jtr.718>
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>
- Butler, R. (2017). The tourist experience: can destinations maintain authenticity? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 617-626. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0044>
- Cai, L., & Alaedini, P. (2018). Introduction. Integrating Experiences in the Study of Service Quality. En L. Cai & P. Alaedini (Eds.), *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism. Bridging Tourism Theory and Practice*, (Vol. 9, pp. 1-6). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320180000009001>
- Callegaro, M., Manfreda, K., & Vehohar, V. (2015). *Web survey methodology*. SAGE Publications.
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy water-based tourism experiences: Their contribution to quality of life, satisfaction and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1961. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Di-Clemente, E. (2019). Quality of life (QOL) in hospitality and tourism marketing and management: An approach to the research published in high impact journals. En A. Campón-Cerro, J. Hernández-Mogollón & J. Folgado-Fernández (Eds.), *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, (pp. 3-22.). Springer.
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (Eds.). (2019). *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life Perspective*. Springer International Publishing.
- Cañadas-Osinski, I., Sarabia-Sánchez, F. (2013). Enfoque y métodos de muestreo. En F. Sarabia-Sánchez, *Métodos de Investigación Social y de la Empresa* (pp. 335-366). Ediciones Pirámide.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2019). Factors influencing the impact of tourism on happiness. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(4), 1-22. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632909>

- Carreira, V., González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2021). The relevance of motivation, authenticity and destination image to explain future behavioural intention in a UNESCO World Heritage Site. *Current Issues in Tourism*, 25(4)1-24. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905617>
- Cervera-Taulet, A., Pérez-Cabañero, C., & Schlesinger, W. (2019). Experience management as an innovative approach in emerging Mediterranean destinations. *Journal of Business Research*, 101, 536-547. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.11.037>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Çevik, H. & Şimşek, K.Y. (2020). The effect of event experience quality on the satisfaction and behavioral intentions of motocross World Championship spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 389-408.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Chan, J. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590. <https://doi.org/10.2167/jost679.0>
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1), 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.001>
- Chand, M. (2010). Measuring the service quality of Indian tourism destinations: An application of SERVQUAL model. *International Journal of Services, Technology and Management*, 13(3-4), 218-233. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.032079>
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- Chang, S. H., & Lin, R. (2015). Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 438-453. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.908158>
- Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using smartpls: Step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 1-19. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>

- Chen, Y. (2019). Channeling life satisfaction to tourist satisfaction: New conceptualization and evidence. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 566-584. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1631926>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chen, C. T., Cheng, C. C., & Hsu, F. S. (2015a). GR SERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(3-4), 355-367. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.832478>
- Chen, X., Yu, H., & Yu, F. (2015b). What is the optimal number of response alternatives for rating scales? From an information processing perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 69-78. <https://doi.org/10.1057/jma.2015.4>
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Chen, Y., Fu, X., & Lehto, X. Y. (2014). Chinese Tourist Vacation Satisfaction and Subjective Well-being. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 49-64. <https://doi.org/10.1007/S11482-014-9354-Y>
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416. <https://doi.org/10.1177/004728750003800410>
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction-Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.016>
- Chen, C., & Petrick, J. F. (2014). The Roles of Perceived Travel Benefits, Importance, and Constraints in Predicting Travel Behavior. *Journal of Travel Research*, 55(4), 509-522. <https://doi.org/10.1177/0047287514563986>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, T., Wu, H. C., & Huang, L. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750329>

- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. J., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability*, 12(9), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Chi, C. G., & 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>
- Chien, M. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/AEER/1502_043053
- Chin, C. H., & Lo, M. C. (2017). Rural tourism quality of services: fundamental contributive factors from tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 465–479. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1276465>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, C. H., Lo, M. C., Razak, Z. B., Pasbakhsh, P., & Mohamad, A. A. (2020). Resources confirmation for tourism destinations marketing efforts using PLS-MGA: The moderating impact of semirural and rural tourism destination. *Sustainability*, 12(17), 6787. <https://doi.org/10.3390/su12176787>
- Christie, M. F., & Mason, P. A. (2003). Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/14724040308668130>
- Cho, B.H. (1998). Segmenting the Younger Korean Tourism Market : The Attractiveness of Australia as a Holiday Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 1–19. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_01
- Clark, M. C. (1991). *The restructuring of meaning: An analysis of the impact of context on transformational learning* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Coghlan A., & Buckley, R. (2012). Nature-based tourism. En A. Holden & D. Fennell (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Environment* (pp. 334-344). Routledge.
- Coghlan, A., & Weiler, B. (2018). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 567–582. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1102209>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276. <https://doi.org/10.1080/09669580208667167>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Cole, S., Crompton, J., & Willson, V. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173. <https://doi.org/10.1177/1356766706062156>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 37–41. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of hospitality and tourism management*, 26, 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Cong, L.C. & Dam, D. X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 350-362. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0022>
- Costanza, R., Fisher, B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., Danigelis, N. L., Dickinson, J., Elliott, C., Farley, J., Gayer, D. E., Glenn, L. M. D., Hudspeth, T., Mahoney, D., McCahill, L., McIntosh, B., Reed, B., Rizvi, S. A. T., Rizzo, D. M., ... Snapp, R. (2007). Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics*, 61(2–3), 267–276. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.02.023>
- Corral, Y. (2009). Validity and reliability of the instruments to collect data. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 229-247.
- Couper, M. P. (2008). *Designing effective Web surveys*. Cambridge University Press.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations : A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>

- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11–24. <https://doi.org/10.1177/004728759503400102>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (1st ed.). Harper & Row Publishers.
- Czaja, R., and J. Blair, J. (2005). *Designing Surveys: A Guide to Decisions and Procedures (2nd Ed.)*. Pine Forge Press.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1775743>
- Cutler, S. & Carmichael, B. (2010) The dimensions of the tourist experience. En M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Channel View Publications.
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1094670506289528>
- Das, D., Mohapatra, P. K. J., Sharma, S. K., & Sarkar, A. (2007). Attractiveness of Varanasi as a tourist destination: perspective of foreign tourists. *International Journal of Tourism Policy*, 1(2), 111–133. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2007.015524>
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159>
- 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>
- Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co- creation and well-being: an application in the case of tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 33–47. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1694122>

- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Del Río, M., Álvarez, J., Vila, M., & Fraiz, J. A. (2013). Alojamiento rural. Barreras a la implantación y certificación de la “Q de calidad turística”. *Revista de Análisis Turístico*, 15(1), 13-24.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance–performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.010>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495-1507. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0419>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis*, 81, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2018). Yoga tourism—a catalyst for transformation? *Annals of Leisure Research*, 22(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1459195>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. John Wiley & Sons.
- Dmitrovic, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116–126. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Dodds, S., & Hess, A. C. (2021). Adapting research methodology during COVID-19: lessons for transformative service research. *Journal of Service Management*, 32(2), 203–217. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0153>
- Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: Integrating the two concepts in the grevillea model. En M. Uysal, R. Perdue & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities* (pp. 293–308). Springer.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*, 66(6), 724-729. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.010>
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502261>

- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 491–505. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1554666>
- Dragomir, L., Mazilu, M., Marinescu, R., & Bălă, D. (2019). Competitiveness and Innovativeness in the Attractiveness of a Tourist Destination. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(9), 10–23. <https://doi.org/10.14738/assrj.69.7011>
- Dryglas, D., & Lubowiecki-Vikuk, A. (2019). The Attractiveness of Poland as a Medical Tourism Destination from the Perspective of German and British Consumers. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(2), 45–62. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070203>
- Duarte, P., & Amaro, S. (2018). Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 295–313. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0092>
- Duncan, T., Cohen, S. A., & Thulemark, M. (2016). Introducing lifestyle mobilities. En T. Duncan, S. Cohen & M. Thulemark, M. (Eds.), *Lifestyle mobilities: intersections of travel, leisure and migration* (pp. 1-18). Routledge.
- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological methods*, 5(2), 155.
- Elmahdy, Y.M., Haukeland, J.V. & Fredman, P. (2017). Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. Mina Fagrapport 42. 1-74. Recuperado de <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrapport/if42.pdf>
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1–20.
- Ellis, P. D. (2010). *The essential guide to effect sizes: Statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results*. Cambridge University Press.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469 – 492. <https://doi.org/10.1108/14635770610676308>
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 1061–1079. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1689224>

- Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2014). The impact of tourism on quality of life: A segmentation analysis of the youth market. *Tourism Analysis*, 19(6), 741–757. <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679529>
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2011). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. <https://doi.org/10.1002/jtr.877>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Fadda, N., & Sørensen, J. F. L. (2017). The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1684-1702. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0546>
- Falk, F., & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Farhud, D. D. (2015). Impact of lifestyle on health. *Iranian journal of public health*, 44(11), 1442-1444.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Feriyanto, N., Kot, S., & Sugandini, D. (2019). The Development of Community Based Tourism: from Attractiveness to Loyalty. *Calitatea*, 20(1), 393-398.
- Ferrari., S. (2013). An experiential approach to differentiating tourism offers in cultural heritage. En M. Smith & G. Richards (Eds.), *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (pp. 383-388). Routledge.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2–9. <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>
- Filep, S. (2014). Moving Beyond Subjective Well-Being: A Tourism Critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 266–274. <https://doi.org/10.1177/1096348012436609>

- Folgado-Fernández, J. A. (2014). Influencia de la marca de los eventos en la formación de la imagen del destino turístico: una contribución a la explicación de la fidelidad (Doctoral dissertation, Universidad de Extremadura). Recuperado el 27 de octubre de 2020 de <http://hdl.handle.net/10662/1359>
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Tárrega, S. (2017). How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 246-256. <https://doi.org/10.1002/jtr.2107>
- Formica, S. (2000). *Destination attractiveness: As a function of supply and demand interaction, hospitality and tourism management* (Doctoral dissertation, The Virginia Polytechnic Institute and State University). Recuperado el 17 de abril de 2019 de <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/11273>
- Formica, S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 350-355.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations : An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430. <https://doi.org/10.1177/0047287506286714>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 242 Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Fu, X., Tanyatanaboon, M., & Lehto, X. Y. (2015). Conceptualizing transformative guest experience at retreat centers. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.004>
- Galloway, S. (2006). Cultural participation and individual quality of life: A review of research findings. *Applied Research in Quality of Life*, 1(3-4), 323-342. <https://doi.org/10.1007/s11482-007-9024-4>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Sánchez-Oliver, A. J., Gálvez-Ruíz, P., Grimaldi-Puyana, M., & Cepeda-Carrión, G. (2020). Importance-performance matrix analysis (Ipma) to evaluate servicescape fitness consumer by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186562>
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Starr, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59-72.

- Genç, R. (2012). Subjective aspects of tourists' quality-of-life (QOL). En M. Uysal, R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of tourism and Quality-of-Life Research* (pp. 149-167). Springer.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75–96. <https://doi.org/10.1177/109634809401800206>
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580843>
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103–121. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.06.001>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Fake, Fake, It's All Fake. Why offerings are inauthentic. En J. Gilmore & B. Pine, *Authenticity: What consumers really want* (pp. 99-113). Harvard Business Press.
- Göriz, A. S. (2004). The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels. *International Journal of Market Research*, 46(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/147078530404600307>
- Gran, A. B. (2010). Staging places as brands: Visiting illusions, images and imaginations. En T. Knudsen & A. Waade (Eds.), *Re-Investing Authenticity. Tourism, place and emotions* (pp. 22-37). Channel View Publications.
- Greenbook. (2020). *Greenbook Research Industry Trends Report*. Recuperado el 17 de septiembre de 2020 de https://marketing.greenbook.org/hubfs/GRIT/insights-practice/grit_ipr_2020.pdf
- Griffin, T., & Loersch, A. (2006). The determinants of quality experiences in an emerging wine region. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 80–91). CAB International.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Grzeskowiak, S., & Sirgy, M. J. (2007). Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 289–304. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9043-9>
- Guan, J., & Jones, D. L. (2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness : An Analysis Involving Chinese Tourists ' Heterogeneous Preferences.

- Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889727>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(6), 711-737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837050>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed.). Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G., & Roldán, J. (2019a). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd Ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2019c). *Multivariate Data Analysis*. (8th Ed.). Cengage Learning, EMEA.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., Gudergan, S., Castillo, J., Cepeda, G., & Roldán, J. (2021). *Manual Avanzado de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431-449. <https://doi.org/10.1177/1096348011400744>

- Hatipoglu, B. (2015). "Cittaslow": Quality of Life and Visitor Experiences. *Tourism Planning and Development*, 12(1), 20–36. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960601>
- He, X., Su, L., & Swanson, S. R. (2020). The service quality to subjective well-being of Chinese tourist's connection: A model with replications. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2076-2092. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1755240>
- Heintzman, P. (2002). A conceptual model of leisure and spiritual well-being. *Journal of Park & Recreation Administration*, 20(4), 147-169.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269–287. <https://doi.org/10.1080/10941660600753299>
- Henseler, J., Müller, T., & Schuberth, F. (2018). New guidelines for the use of PLS path modeling in hospitality, travel, and tourism research. En F. Ali, S. Rasoolimanesh, & C. Cobanoglu (Eds.), *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research* (pp. 17–33). Emerald.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425–446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. (5th Ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Alves, H. (2013). Authenticity in environmental high-quality destinations: A relevant factor for green tourism demand. *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(10), 1961–1970.
- Herzing, M. E. (2019). Mobile web surveys. *FORS Guide*, 1, 1-15. <https://doi.org/10.24449/FG-2019-00001>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>

- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 3-31. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233. <https://doi.org/10.1177/0047287505278988>
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 1-22. [10.1080/10941665.2015.1013143](https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1013143)
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness : A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Huang, S., Liu, Z., & Hsu, C. H. (2014). Customer experiences with economy hotels in China: Evidence from mystery guests. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 266-293. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.787919>
- Hung, K., & Law, R. (2011). An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals. *Tourism Management*, 32(4), 717-724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.027>
- Hunt, C. A., & Harbor, L. C. (2019). Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco-tourism (AWE) in Costa Rica. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.007>
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640697>

- Hwang, J., & Lee, J. H. (2018). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 314–329. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 248–257. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.002>
- Iannelli, L., Giglietto, F., Rossi, L., & Zurovac, E. (2020). Facebook Digital Traces for Survey Research: Assessing the Efficiency and Effectiveness of a Facebook Ad-Based Procedure for Recruiting Online Survey Respondents in Niche and Difficult-to-Reach Populations. *Social Science Computer Review*, 38(4), 462–476. <https://doi.org/10.1177/0894439318816638>
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 398–405. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.192>
- Jamal, T., & Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8(1), 47-59. <https://doi.org/10.3727/108354203108750166>
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199–218.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jennings, G. (2006). Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction. En G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 1-21). Routledge.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310. <https://doi.org/10.1080/19368620802594169>
- Jepson, A., Stadler, R., & Spencer, N. (2019). Making positive family memories together and improving quality-of-life through thick sociality and bonding at local community festivals and events. *Tourism Management*, 75, 34-50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.001>
- Jensen, Ø., & Prebensen, N. (2015). Innovation and value creation in experience-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066093>

- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: the case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 447–469. <https://doi.org/10.1177/1096348012436382>
- Jin, X., & Weber, K. (2016). Exhibition destination attractiveness – organizers’ and visitors’ perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2795–2819. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0023>
- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2017). Service Climate as a Moderator of the Effects of Customer-to-Customer Interactions on Customer Support and Service Quality. *Journal of Service Research*, 20(4), 426–440. <https://doi.org/10.1177/1094670517714331>
- Juran, J. M. (1999). How to think about quality. En J. Juran, A. Godfrey, R. Hoogstoel, & E. Schilling (Eds.), *Quality-Control Handbook* (pp. 2.1-2.18). McGraw-Hill.
- Jyotsna, J. H., & Maurya, U. K. (2019). Experiencing the real village—a netnographic examination of perceived authenticity in rural tourism consumption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 750-762. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630455>
- 248 Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). Tourism Destination: Design of Experiences. En M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 65–83). Emerald Group Publishing Limited.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 189–201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>
- Kaur, J. (1981). Methodological approach to scenic resource assessment. *Tourism Recreation Research*, 6(1), 19–22. <https://doi.org/10.1080/02508281.1981.11015025>
- Khader, A., & Madhavi, C. (2017). Progression of service quality concepts. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(6), 17-27.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers’ Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322–338. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>

- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015a). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015b). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kim, H. C., Chua, B. L., Lee, S., Boo, H. C., & Han, H. (2015c). Understanding airline travelers' perceptions of well-being: The role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1213–1234. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094003>
- Kim, H., Kim, J. J., & Asif, M. (2019). The antecedents and consequences of travelers' well-being perceptions: Focusing on chinese tourist shopping at a duty free. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245081>
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism management*, 32(2), 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.008>
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 895–908. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, H., & Woo, E. (2014). An examination of missing links between quality of life and tourist motivation. *Tourism Analysis*, 19(5), 629–636. <https://doi.org/10.3727/108354214X14116690098016>
- King, C., Murillo, E., & Lee, H. (2017). The effects of generational work values on employee brand attitude and behavior: A multi-group analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.006>
- Kirilova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017a). Tourism and Existential Transformation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638–650. <https://doi.org/10.1177/0047287516650277>

- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017b). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism. Recreation Research*, 42(4), 498–511. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- Klufová, R. (2016). Destination attractiveness of the South Bohemian region from the viewpoint of Spatial Data Analysis. *DETUROPE -The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 8(1), 92–111.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2016). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(2), 277–284. <https://doi.org/10.1177/109634809001400230>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136–149. <https://doi.org/10.1080/15022250600667425>
- Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Krešić, D., & Prebezac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497–517.
- Kruger, S., Rootenberg, C., & Ellis, S. (2013). Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life. *Social Indicators Research*, 111(2), 435–452. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0013-0>
- Kuenzi, C., & Mcneely, J. (2008). Nature-Based Tourism. In O. Renn & K. Walker (Eds.), *Global Risk Governance: Concept and Practice Using the IRGC Framework* (pp. 155–178). Springer.
- Ladhari, R., & Souiden, N. (2020). The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(4), 460–478. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1783427>
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018a). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist–resident relationship and safety perception among Mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10(7), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su10072114>

- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T. (2018b). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014): future directions and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 14-159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0408>
- Lan, L., & Lian, Z. (2010). Application of statistical power analysis—How to determine the right sample size in human health, comfort and productivity research. *Building and Environment*, 45(5), 1202-1213.
- Lee, K. J. (2017). Cultural capital of visitors, classical music festival satisfaction, and quality of life. *Global Business and Finance Review*, 22(4), 1-14. <http://dx.doi.org/10.17549/gbfr.2017.22.4.1>
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Yeh, H. R. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness : sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811-828. <https://doi.org/10.1080/09669581003690478>
- Lee, C. F., Chen, P. T., & Huang, H. (2014). Attributes of Destination Attractiveness in Taiwanese Bicycle Tourism : The Perspective of Active Experienced Bicycle Tourists. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(3), 275-297. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925726>
- Lee, C. F., & Huang, H. I. (2014). The Attractiveness of Taiwan as a Bicycle Tourism Destination : A Supply-Side Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 273-299. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739190>
- Lee, W., & Cheng, C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Lee, C., & King, B. (2016). Determinants of attractiveness for a seniors- friendly destination : a hierarchical approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 71-90. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1250725>
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>
- Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 236-246. <https://doi.org/10.1002/jtr.2176>
- Lee, C., Ou, W., & Huang, H. (2009). A Study of Destination Attractiveness through Domestic Visitors ' Perspectives : The Case of Taiwan ' s Hot Springs Tourism Sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17-38. <https://doi.org/10.1080/10941660902727991>
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating

- impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 1-20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010163>
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 981–998. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075459>
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402–412. <https://doi.org/10.1177/0047287507299566>
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Lean, G. L. (2009). Transformative travel: inspiring sustainability. En R. Bushell & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place* (pp. 191–205). Cognizant.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Li, J., Dai, G., Tang, J., & Chen, Y. (2020). Conceptualizing festival attractiveness and Its impact on festival hosting destination loyalty: A mixed method approach. *Sustainability*, 12(8), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12083082>
- Li, X., Shen, H., & Wen, H. (2016). A study on tourists perceived authenticity towards experience quality and behavior intention of cultural heritage in Macao. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 117-123. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p117>
- Li, X., Wang, Z. H., Xia, B., Chen, S. C., & Chen, S. (2019). Testing the associations between quality-based factors and their impacts on historic village tourism. *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100573>
- Li, L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: a second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1250–1260. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391305>
- Lima, J., Eusébio, C., & Varum, C. A. (2019). Impacts of Family Tourism on Families' Quality of Life—Differences According to the Family Economic Profile. En A. M. Campón-Cerro, J. M. Hernández-Mogollón & J. A. Folgado-Fernández (Eds.), *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management* (pp. 275-296). Springer.
- Lin, L. Z., Yeh, H. R., & Lee, C. F. (2019). FQFD framework for prioritising authenticity and heritage design requirements. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(1–2), 1–30. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1277141>

- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Lin, Y. C., & Liu, Y. C. (2019). Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2134–2152. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1545022>
- Line, N. D., & Costen, W. M. (2014). Nature-based tourism destinations: A dyadic approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 278-300. <https://doi.org/10.1177/1096348014538053>
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035-1053. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0410>
- Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2015). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146. <https://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Liu, C. H., & Yen, L. C. (2010). The effects of service quality, tourism impact, and tourist satisfaction on tourist choice of leisure farming types. *African Journal of Business Management*, 4(8), 1529-1545.
- Little, J. (2012). Transformational Tourism, Nature and Wellbeing: New Perspectives on Fitness and the Body. *Sociologia Ruralis*, 52(3), 257–271. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2012.00566.x>
- Lončarić, D., Dlačić, J., & Kos-Kavran, A. (2018). Improving quality of life through co-creating tourist experience—What does experience marketing have to do with it?. *Ekonomika misao i praksa*, 1, 103-121.
- López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J. C., & Muñoz-Fernández, G. A. (2019). A quality-of-life perspective of tourists in traditional wine festivals: The case of the wine-tasting festival in Córdoba, Spain. En A. Campón-Cerro, J. Hernández-Mogollón & J. Folgado-Fernández (Eds.). *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, (pp. 297-311). Springer.
- López-Toro, A. A., Díaz-Muñoz, R., & Pérez-Moreno, S. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(3), 269–289. <https://doi.org/10.1080/14783360903553164>
- Loureiro, S. M. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>

- Loureiro, S. M., & Cunha, N. P. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 434-456. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0033>
- Loureiro, S. M., & Sarmiento, E. M. (2018). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/1467358418761211>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Lumsden, J. (2007). Online-questionnaire design guidelines. In A. Reynolds, R. Woods & J. Baker (Eds.), *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (pp. 44-64). IGI Global.
- Lyu, J., Mao, Z., & Hu, L. (2018). Cruise experience and its contribution to subjective well-being: A case of Chinese tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 225-235. <https://doi.org/10.1002/jtr.2175>
- Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. J. (2018). Destination attractiveness and travel intention : the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 200–215. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964>
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su11195447>
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21–42. <https://doi.org/10.1080/10941660903510040>
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2012). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), 293–334. <https://doi.org/10.2307/23044045>
- Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 41–49.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience. Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>

- Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2008). Internet surveys. En D. de Leeuw, J. Hox & A. Dillman (Eds.), *International Handbook of Survey Methodology* (pp. 264-284). Taylor & Francis Group.
- Mansour, J. S., & Ariffin, A. A. (2016). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 149-172. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169474>
- Manzo, A. N., & Burke, J. M. (2012). Increasing response rate in web-based/internet surveys. En L. Gideon (Ed.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences* (pp. 327-343). Springer.
- Marra, R., & Bogue, B. (2006). A critical assessment of online survey tools. *Proceedings of the 2006 WEPAN Conference* (pp. 1–11). Recuperado el 07 de enero de 2021 de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.2162&rep=rep1&type=pdf>
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th Ed.). ReportNumber.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Martín, J., Saayman, M., & Du-Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.005>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Mayer, V. F., Machado, J. S., Marques, O., & Nunes, J. M. G. (2019). Mixed feelings?: fluctuations in well-being during tourist travels. *Service Industries Journal*, 40(1–2), 158–180. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1600671>
- Medina-muñoz, D. R., & Medina-muñoz, R. D. (2013). The Attractiveness of Wellness Destinations : An Importance – Performance – Satisfaction Approach. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 521–533. <https://doi.org/10.1002/jtr.1944>
- Mei, A., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136–143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Mendes, J., Guerreiro, M., & Matos, N. (2016). Monitoring the Quality of Tourism Experience. En Asia Tourism Forum, *Proceedings of the 12th Biennial Conference of Hospitality*

- and Tourism Industry in Asia* (Vol. 19, pp. 294-304). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.44>
- Meng, F. (2006). An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness (Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University). Recuperado de el 02 de marzo de 2019 de <http://hdl.handle.net/10919/25936>
- Mengyang, S., Ying, L., & Meiyu, S. (2009). A fuzzy comprehensive evaluation approach with application to measuring tourism destination service quality. En *International Conference on Grey Systems and Intelligent Services* (pp. 929-933). <https://doi.org/10.1109/GSIS.2009.5408038>
- Mesh, G. (2012). Email surveys. In L. Gideon (Ed.), *Handbook of survey methodology for the social sciences* (pp. 313–325). Springer.
- Mezirow, J. (2003). Transformative learning as discourse. *Journal of Transformative Education*, 1(1), 58-63. <https://doi.org/10.1177/1541344603252172>
- Mezirow, J. (1997). Transformative Learning: Theory to Practice. En *New Directions for Adult and Continuing Education* (pp. 5–12). Jossey-Bass Publishers.
- Mikulic, J., Kresic, D., Milicevic, K., Seric, M., & Curkovic, B. (2015). Destination Attractiveness Drivers among Urban Hostel Tourists : An Analysis of Frustrators and Delighters. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 74-81. <https://doi.org/10.1002/jtr.2034>
- Mohamad, M., Nasir, M. N. M., Ab Ghani, N. I., & Afthanorhan, A. (2019). Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness, destination loyalty and service quality. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(7), 228-256.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- 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>
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 287-303. <https://doi.org/10.1108/09604521111127974>

- Morgan, A. D. (2010). Journeys into transformation: Travel to an “other” place as a vehicle for transformative learning. *Journal of Transformative Education*, 8(4), 246–268. <https://doi.org/10.1177/1541344611421491>
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667–683. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.790346>
- Moosa, Z. (2016). Authenticity and Commodification of Cultural Events for the Maldivian Tourism Industry. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 7(2), 15–24. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2016040102>
- Moscardo, G. (2009). Tourism and Quality of Life: Towards a More Critical Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 159–170. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.6>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307–322. <https://doi.org/10.1002/jtr.856>
- Mukhtar, U., Anwar, S., & Ilyas, A. (2017). Evolution of service quality management and paradigm shift from product to service orientation: a historical review of literature. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(2), 201–221. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2017.084058>
- Mukherjee, A. P. (2019). Quality: A Big Canvas. En A. P. Mukherjee (Ed.), *Quality. Domains and Dimensions* (pp. 1–20). Springer.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- Naoi, T. (2004). Visitors' Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45–63. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040004>
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., Naqvi, M. H., Miao, M., Liang, C., & Mehmood, S. (2018). The effect of cultural heritage tourism on tourist word of mouth: The case of Lok Versa Festival, Pakistan. *Sustainability*, 10(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su10072391>
- Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination

- loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026>
- Neal, J. D., Uysal, M., & Sirgy, J. M. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154–163. <https://doi.org/10.1177/0047287507303977>
- Neuhofner, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881–2901. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0008>
- Neves, J. M. O. (2012). The attractiveness of Portugal as a tourist destination , by mature domestic travellers. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 37–52. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2012.044486>
- Newsome, D., Moore, A., & Dowling, R. (2013). *Natural Area Tourism. Ecology, Impacts and Management* (2nd ed.). Channel View Publications.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Novello, S., & Fernandez, P. M. (2016). The Influence of Event Authenticity and Quality Attributes on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(6), 685–714. <https://doi.org/10.1177/1096348013515914>
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>
- Ogunjinmi, A. A., & Binuyo, L. Y. (2018). Relationship between destination service quality and tourists' satisfaction in ikogosi warm spring resort, Nigeria. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(4), 362–378.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. (2010). Quality: The Object of Desire. En R. Oliver *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer* (2nd Ed., pp. 162-187). Routledge.
- Oliveri, A. M., Polizzi, G., & Parroco, A. M. (2019). Measuring Tourist Satisfaction Through a Dual Approach: The 4Q Methodology. *Social Indicators Research*, 146(1–2), 361–382. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-2013-1>
- Ooi, C. S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. En T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy* (pp. 51–68). Copenhagen Business School Press.

- Organización Mundial del Turismo. (2015a). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos - Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2015b). *Tourism at World Heritage Sites—Challenges and Opportunities*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Global Report on the Transformative Power of Tourism a paradigm shift towards a more responsible travellers*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284418978> .
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Ortiz, D. A. C., Salgado, P. M., & Cázares, F. L. (2017). La varianza del método común en la relación entre la satisfacción laboral y la satisfacción con la vida. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 321-329.
- Osti, L., & Goffi, G. (2021). Lifestyle of health & sustainability: The hospitality sector's response to a new market segment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 360-363. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.008>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Blankson, C., & Tarnanidis, T. (2013). The effect of service quality and satisfaction on destination attractiveness of sub-Saharan African countries: the case of Ghana. *Current Issues in Tourism*, 16(7–8), 627–646. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.785479>
- Ozyurt, P. M., Başaran, M. A., & Kantarci, K. (2018). Residential tourists' perceptions of quality of life: Case of alanya, Turkey. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(2), 147–168. <http://dx.doi.org/10.30519/ahtr.424437>
- Pagán, R. (2015). The contribution of holiday trips to life satisfaction: the case of people with disabilities. *Current Issues in Tourism*, 18(6), 524–538. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.860086>
- Palacio, V., & McCool, F. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 234-243. <http://dx.doi.org/10.1080/09669589708667288>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Pearce, J., & Dowling, R. (2019). Monitoring the quality of the visitor experience: An evolutionary journey. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 87–90. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.12.002>
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *Journal of Sociology*, 22(1), 121-132. <https://doi.org/10.1177/144078338602200107>
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467–480. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.06.002>
- Phillips, B. (2019). Transformative Travel. En B. Phillips (Ed.), *Learning by Going: Transformative Learning through Long-term Independent Travel* (pp. 67-104). Springer.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. En J. Sundbo & F. Sorensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pomfret, G., & Varley, P. (2019). Families at leisure outdoors: well-being through adventure. *Leisure Studies*, 38(4), 494–508. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1600574>
- Pompurová, K., & Simoňková, I. (2014). Destination attractiveness of Slovakia : perspectives of demand from major tourism source markets. *Ekonomika a Management*, 17(3), 62-73. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2014-3-006>

- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19–28. <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453–2472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (2018). Co-creation of Tourist Experience: Scope, Definition and Structure. En N. Prebensen, J. Chen & M. Uuysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (2nd ed., pp. 1-10). CAB International.
- Prebensen, K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). *Experience Quality in the Different Phases of a Tourist Vacation: A Case of Northern Norway*. *Tourism Analysis*, 17(5), 617–627. <https://doi.org/10.3727/108354212X13485873913921>
- Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102885>
- Puczko, L., & Smith, M. (2011). Tourism-specific quality-of-life index: The Budapest model. En M. Budruk & R. Phillips (Eds.), *Quality-of-Life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management* (pp. 163-183). Springer.
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169–1181. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>

- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Qiu, M., Sha, J., & Scott, N. (2021). Restoration of Visitors through Nature-Based Tourism: A Systematic Review, Conceptual Framework, and Future Research Directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2299. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052299>
- Real Academia Española. (2020). Gusto y relajado. Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Raajpoot, N. (2002). TANGSERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 61–74. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service Quality and Previous Experience as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction with Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.288>
- Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Factors Influencing Residents' Perceptions toward Tourism Development: Differences across Rural and Urban World Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 56(6), 760–775. <https://doi.org/10.1177/0047287516662354>
- Reisinger, Y. (2013). Connection between Travel, Tourism and Transformation. En Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: Tourist perspectives* (pp. 27-32). CAB International.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55–72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Rejeski, W. J., & Mihalko, S. L. (2001). Physical activity and quality of life in older adults. *The Journals of Gerontology Series A: Biological sciences and medical sciences*, 56, 23-35. https://doi.org/10.1207/s15324796abm3101_14
- Richards, G. (1996). Scope and significance of cultural tourism. En G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 19-46). CAB International.

- Richards, G. (1999). Vacations and the quality of life: Patterns and structures. *Journal of Business Research*, 44(3), 189–198. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00200-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00200-2)
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's comments: A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), 3-14. <https://doi.org/10.2307/41410402>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The Evolving Nature of Competition and Sustainability. En J. Ritchie & I. Crouch, *The competitive destination: a sustainability perspective* (pp. 1-7). CABI Publishing.
- Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp & M. Raisinghani, *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193-221). IGI Global.
- Roy, S., Sreejesh, S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52-69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>
- Rygllová, K., Rašovská, I., & Šácha, J. (2017). Rural Tourism - Evaluating the Quality of Destination. *European Countryside*, 9(4), 769–788. <https://doi.org/10.1515/euco-2017-0043>
- Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., & Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151–183. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Sarabia-Sánchez, F. (2013). Construcción de instrumentos de medida. In F. Sarabia-Sánchez, *Métodos de Investigación Social y de la Empresa* (pp. 275-300). Ediciones Pirámide.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistic* (3rd ed.). Springer.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. En C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer.
- Saunders, R., Laing, J., & Weiler, B. (2013). Personal transformation through long-distance walking. En S. Felip & P. Pearce (Eds.), *Tourist experience and fulfilment: insights from positive psychology*, (pp. 127-146). Routledge.
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). Brands and Social Identities: An Increasingly Strong Connection. En *Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing* (pp. 6-14). Palgrave Macmillan.
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Shafieizadeh, K., Alotaibi, S., & Tao, C. W. (2021). How do authenticity and quality perceptions affect dining experiences and recommendations of food trucks? The moderating role of perceived risk. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102800>
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2015). Contrasting quality of service experience for northern and southern Mediterranean tourists. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 327–337. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2014-0032>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241-253. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

- Shang, W., Qiao, G., Chen, N., & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism : from authenticity to place attachment – a mixed- method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (2),170-188. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683047>
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: antecedents and outcomes. *Leisure Studies*, 37(5), 1–16. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1519031>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 76–92. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212>
- Sharma, R., & Tikka, S. K. (2020). COVID-19 online surveys need to follow standards and guidelines: Comment on “Does COVID-19 pandemic affect sexual behaviour? A cross-sectional, cross-national online survey” and “Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey.” *Psychiatry Research*, 290. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113173>
- Shin, J. H. (2018). *The concept of subjective well-being and its process in restaurant experiences* (Doctoral Dissertation, Iowa State University). Recuperado el 20 de agosto de 2020 de <https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/25250>
- Siboni, F. S., Khatooni, M., & Atashi, V. (2018). Health-promoting lifestyle practices among patients with chronic diseases and its related factors. *Social Health and Behavior*, 1(2), 67. https://doi.org/10.4103/SHB.SHB_29_18
- Sigala, M., & Leslie, D. (2005). Introduction: The rationale and need for this book. En *International cultural tourism: management, implications and cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Singh, A., Taneja, A., & Mangalaraj, G. (2009). Creating online surveys: Some wisdom from the trenches tutorial. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52(2), 197–212. <https://doi.org/10.1109/TPC.2009.2017986>
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246–260. <https://doi.org/10.1177/0047287509337416>
- Sirgy, M. J., Michalos, A. C., Ferriss, A. L., Easterlin, R. A., Patrick, D., & Pavot, W. (2006). The quality-of-life (QOL) research movement: Past, present, and future. *Social Indicators Research*, 76(3), 343-466. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-2877-8>

- Slåtten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>
- Smith, V. L. (Ed.). (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Smith, S. M., Roster, C. A., Golden, L. L., & Albaum, G. S. (2016). A multi-group analysis of online survey respondent data quality: Comparing a regular USA consumer panel to MTurk samples. *Journal of Business Research*, 69(8), 3139–3148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.002>
- Smith, M. (2013). Transforming quality of life through wellness tourism. En Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: Tourist perspectives* (pp. 55-67). CAB International.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110. <https://doi.org/10.1177/1356766708100818>
- Soler, I. P., & Gemar, G. (2019). A measure of tourist experience quality: the case of inland tourism in Malaga. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1466–1479. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372185>
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., Callarisa-Fiol, L. J., & Pastor-Durán, H. T. (2019). The importance of sustainability in the loyalty to a tourist destination through the management of expectations and experiences. *Sustainability*, 11(15), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su11154132>
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being* (5th ed.). Prentice Hall.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). Examining relationships among Expo experiences, service quality, satisfaction, and the effect of the Expo: The case of the Expo 2012 Yeosu Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(11), 1266-1285.
- Song, L., Qi, L., Qi, J., Wang, K., & Liu, X. (2010). Evaluation of the attractiveness of tourism destinations based on link analysis. En *18th International Conference on Geoinformatics* (pp. 1-8). <https://doi.org/10.1109/GEOINFORMATICS.2010.5568078>
- Sorensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>

- Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (2016). Introduction. En M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.), *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Group Publishing.
- Soulard, J., McGehee, N., & Knollenberg, W. (2020). Developing and Testing the Transformative Travel Experience Scale (TTES). *Journal of Travel Research*, 60(5), 923–946. <https://doi.org/10.1177/0047287520919511>
- Srihadi, T. F., Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Steyn, S., Saayman, M., & Nienaber, A. (2004). The impact of tourist and travel activities on facets of psychological well-being. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 26(1), 97-106. <https://doi.org/10.4314/sajrs.v26i1.25880>
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00028-X)
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.001>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Su, X., Li, X., Chen, W., & Zeng, T. (2020). Subjective vitality, authenticity experience, and intangible cultural heritage tourism: an empirical study of the puppet show. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 258-271. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740141>
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440. <https://doi.org/10.1080/02642060902829302>
- Su, L., Huang, S., & Chen, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(3), 290–307. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896766>

- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2018). The relationship of perceived service quality with revisitation and subjective well-being of Chinese tourists: The role of emotions and destination identification. *Tourism Review International*, 22(2), 131–142. <https://doi.org/10.3727/154427218X15319286372289>
- Suhartanto, D., Agustina, R., Wibisono, N., & Leo, G. (2018). The Application of Structural Equation Modelling for Predicting the Link between Motivation and Experience Quality in Creative Tourism. *MATEC Web of Conferences*, 218, 4–9. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821804001>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sun, X., Lin, B., Chen, Y., Tseng, S., & Gao, J. (2017). Can commercialization reduce tourists' experience quality? Evidence from Xijiang Miao village in Guizhou, China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 120-140.
- TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 48-51.
- Taheri, B., Bititci, U., Gannon, M. J., & Cordina, R. (2019). Investigating the influence of performance measurement on learning, entrepreneurial orientation and performance in turbulent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1224–1246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0744>
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344-355. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1303564>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. <https://doi.org/10.2307/1252216>
- Tehseen, S., Sajilan, S., Gadar, K., & Ramayah, T. (2017). Assessing Cultural Orientation as a Reflective-Formative Second Order Construct-A Recent PLS-SEM Approach. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 38–63.
- Teobaldi, M., & Capineri, C. (2014). Experiential tourism and city attractiveness in Tuscany. *Rivista Geografica Italiana*, 121(3), 259–274.

- Teoh, M. W., Wang, Y., & Kwek, A. (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176-189. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.013>
- Terblanche, N. S. (2009). Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation: A conceptual approach. *Journal of General Management*, 35(3), 5-17. <https://doi.org/10.1177/030630700903500102>
- The World Bank Group. (2020). Tools and resources for nature-based tourism. WBG.
- Tomka, D., Holodkov, V., & Andjelković, I. (2015). Quality of life as a travel motivational factors of senior tourists - Results of research in Novi Sad. *Informatologia*, 48, 62-70. <https://doi.org/10.13140/2.1.1120.8960>
- Tomigová, K., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2016). The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination : The Perspective of Czech Tour Operators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 197-210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1048404>
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity : an exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.820259>
- 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>
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>
- 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>
- Tsang, N. K., Lee, L. Y. S., Wong, A., & Chong, R. (2012). THEMEQUAL-Adapting the SERVQUAL Scale to Theme Park Services: A Case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(5), 416-429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691391>
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>

- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Van Riel, A. C. R., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 459–477. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2016-0286>
- Vengesayi, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. En R. Kennedy (Ed.), *Proceedings of the 2003 ANZMAC Conference* (pp. 637 - 647). ANZMAC.
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14, 621–636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>
- Venter, D., & Kruger, S. (2019). “From war to peace”: Military festival visitors’ quality-of-life. *Journal of Psychology in Africa*, 29(3), 237–242. <https://doi.org/10.1080/14330237.2019.1616425>
- Veenhoven, R. (2009). How do we assess how happy we are? Tenets, implications and tenability of three theories. En A. Dutt & B. (Eds.), *Radcliff Happiness, Economics and Politics: Towards a Multi-Disciplinary Approach* (pp. 45–69). Edward Elgar.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563–580. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.513730>
- Vidal-Gonzalez, M. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29(4), 807–810. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.003>
- Vigolo, V. (2014). Investigating the Attractiveness of an Emerging Long-Haul Destination : Implications for Loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 564–576.
- Virabhakul, V., & Huang, C. H. (2018). Effects of service experience on behavioral intentions: Serial multiple mediation model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997–1016.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51–68.

- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- Walter, P. (2016). Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365–379. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1207651>
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, C., Lin, H., Lu, B., & Lee, H. (2019). When destination attractiveness shifts in response to climate change : tourists ' adaptation intention in Taiwan ' s Kenting National Park. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 1–26.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 48–63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su9010022>
- Wei, C., Dai, S., Xu, H., & Wang, H. (2020). Cultural worldview and cultural experience in natural tourism sites. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.011>
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>
- Weijters, B., Millet, K., & Cabooter, E. (2020). Extremity in horizontal and vertical Likert scale format responses. Some evidence on how visual distance between response categories influences extreme responding. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 85–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.002>
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction - An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347–365. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00031-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00031-2)
- Wolf, I. D., Stricker, H. K., & Hagenloh, G. (2015). Outcome-focused national park experience management: Transforming participants, promoting social well-being, and fostering place attachment. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 358-381. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.959968>
- Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650-1673. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>

- Wong, I. A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.007>
- Wong, I. A., Ji, M., & Liu, M. T. (2015). The Effect of Event Supportive Service Environment and Authenticity in the Quality – Value – Satisfaction Framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1–24.
- Wong, I. A., & Wu, J. S. (2013). Understanding casino experiential attributes: An application to market positioning. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 214-224. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.009>
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2014). A Measure of Quality of Life in Elderly Tourists. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 65–82. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9355-x>
- Woyo, E. (2018). *An assessment of brand Zimbabwe's competitiveness and attractiveness as a tourism destination* (Doctoral Dissertation, North-West University).
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Global Digital Report 2020*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 114–150. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042621>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 1-41.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2017). A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 18(4), 393–428. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1289138>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018a). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018b). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 1-48. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Wu, D., Shen, C., Wang, E., Hou, Y., & Yang, J. (2019). Impact of the perceived authenticity of heritage sites on subjectivewell-being: A study of the mediating role of place attachment and satisfaction. *Sustainability*, 11(21), 1-19.

- Wu, H. C., Wong, J. W. C., & Cheng, C. C. (2014). An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278–1305. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.844182>
- Wu, T. C. E., Xie, P. F., & Tsai, M. C. (2015). Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective. *Tourism Management*, 51, 201-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.026>
- Xu, J., & Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177–194. <https://doi.org/10.1080/10941661003629987>
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.001>
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting intention: A perspective of destination attractiveness and image in Indonesia rural tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122-133. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Yang, L. (2011). Cultural tourism in an ethnic theme park: Tourists' views. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 320-340. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.628026>
- Yang, L. (2012). Tourists' perceptions of ethnic tourism in lugu lake, Yunnan, China. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 59–81. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.632481>
- Yang, L. (2019). Cultural tourism in a replicated old town: Tourists' views. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 93-111. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1470998>
- Yang, M. C., Cheng, J. S., & Yu, S. W. (2012). Leisure lifestyle and health-related quality of life of Taiwanese adults. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 301-317. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.301>
- Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2016). China's Outbound Tourism: Investigating Word-of-Mouth and its Effect on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 159–178. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1223776>
- Yang, Z., Kong, X., Sun, J., & Zhang, Y. (2018). Switching to green lifestyles: Behavior change of ant forest users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9), 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph15091819>
- Yang, Y., Ruan, Q., Huang, S. S., Lan, T., & Wang, Y. (2021). Impact of the COVID-19 outbreak on tourists' real-time on-site emotional experience in reopened tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 390-394. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.014>

- Yang, L., & Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: Domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12(3), 235–254. <https://doi.org/10.1080/13683500802406880>
- Yolal, M., Sezgin, E., & Yüncü, D. (2016). Authenticity, commodification, and McDonaldization of tourism experiences in the context of cultural tourism. En M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 217-233.).
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of travel research*, 46(3), 279–288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- Zabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zarrilli, L., & Brito, M. (2013). Lisbon experience. Mobility, quality of life and tourist image: a survey. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 12(2), 203-213.
- Zatori, A., & Beardsley, M. (2017). On-site and memorable tourist experiences: trending toward value and quality-of-life outcomes. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 17–45. <https://doi.org/10.1108/s1745-354220150000011022>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10023437>
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10(4), 1–14.
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100429>
- Zhang, Y., & Xie, P. F. (2019). Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2538-2549. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1517733>
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495–1513. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.003>

ANEXOS

ANEXO 1. Listado de experiencias de turismo de naturaleza

Nº	Experiencia turística	Empresa	Destino	Categoría según Pine y Gilmore (1998)	Página web	Facebook
1	Travesía 4x4 en el Calafate	Calafate Extremo	Argentina	Escapista y estética	-	https://www.facebook.com/kaucalafateextremo/
2	Trekking en el Glaciar Perito Moreno	Hielo y Aventura	Argentina	Escapista y estética	https://hieloyaventura.com/	https://www.facebook.com/HieloyAventura/
3	Multiaventura en el Parque Nacional Los Glaciares	Estancia Cristina	Argentina	Escapista y educativa	https://estanciacruzina.com/	https://www.facebook.com/EstanciaCristina/
4	Rutas de senderismo e interpretación ambiental de Mar de Plata	Masdeportesalud	Argentina	Educativa y estética	https://masdeportesalud.com.ar/	https://www.facebook.com/masdeportesalud
5	Esnórquel en la Gran Barrera de Coral	Reef experience	Australia	Escapista y estética	https://reefexperience.com.au/	https://www.facebook.com/ReefExperience/
6	Observación de vida silvestre	Jamala Wildlife Lodge	Australia	Estética y entretenimiento	http://www.jamalawildlifelodge.com.au/	https://www.facebook.com/jamalawildlifelodge/
7	Ruta de trekking en la Isla Bruny	Tasmanian Walking Company	Tasmania	Escapista y estética	https://www.taswalkinco.com.au/	https://www.facebook.com/taswalkingco/
8	Jaguar Safari en el Pantanal	Pantanal Jaguar Safaris	Brasil	Escapista, educativa y estética	https://www.pantanaljaguarsafaris.com/	https://www.facebook.com/pantanaljaguarsafaris/
9	Pesca deportiva en el río Amazonas	Capt Peacock Yachts & Expeditions	Brasil	Escapista y educativa	http://www.captpeacock.com/	https://www.facebook.com/capt.peacock.expeditions/
10	Observación de osos polares en la Bahía de Hudson	Great White Bear Tours	Canadá	Estética y educativa	https://greatwhitebeartours.com/	https://www.facebook.com/GreatWhiteBearTours/
11	Rutas de trekking en la Reserva Forestal El Gran Oso	Spirit Bear Lodge	Canadá	Escapista, educativa y estética	https://www.spiritbear.com/experiences.html	https://www.facebook.com/spiritbearlodge/
12	Senderismo y ciclismo en las Montañas Rocosas canadienses	White Mountain Adventures	Canadá	Escapista y estética	https://www.whitemountainadventures.com/	https://www.facebook.com/WhiteMountainAdventures
13	Excursiones multiaventura por el desierto de Atacama	Alto Atacama Desert Lodge and Spa	Chile	Escapista y estética.	https://www.altoatacama.com/	https://www.facebook.com/AltoAtacama/community/
14	Excursiones multiaventura en el Parque Nacional Torres del Paine	Ecocamp Patagonia	Chile	Escapista y estética	https://www.ecocamp.travel/es/	https://www.facebook.com/ecocamppatagonia/reviews/
15	Rutas de trekking y senderismo	Green Action Educational	Costa Rica	Escapista y educativa	-	-
16	Sesiones de surf y yoga en playa Uvita	Bodhi Surf + Yoga	Costa Rica	Escapista y educativa	https://www.bodhisurfyoga.com/	https://www.facebook.com/bodhisurfyoga
17	Rutas 4x4 y sandboarding en el desierto	Ocean Air Travels	Dubái	Escapista y entretenimiento	https://www.oceanairtravels.com/	https://www.facebook.com/OceanAirTravels/
18	Excursiones multiaventura en la selva amazónica	Kapawi Ecolodge	Ecuador	Escapista y educativa	https://www.kapawi.com/	https://www.facebook.com/kapawi
19	Excursiones multiaventura en la selva amazónica	Napo Wildlife Center	Ecuador	Escapista y educativa	https://www.napowildlifecenter.com/	https://www.facebook.com/napowildlifecenter/
20	Esnórquel en las Islas Galápagos	Galápagos Safari Camp	Ecuador	Escapista y estética	-	https://www.facebook.com/galapagossafaricamp/reviews/
21	Ascenso al volcán Cotopaxi y ciclismo de montaña	Tierra del Volcán	Ecuador	Escapista y estética	https://www.tierradelvolcan.com/	https://www.facebook.com/tierradelvolcan/
22	Actividades de supervivencia en familia	Locura de vida	España	Educativa y escapista	https://www.locuradevida.com/	https://www.facebook.com/locuradevida

23	Escalada y pernoctación en Mallos de Riglos	Verticalia Aventura	España	Escapista y estética	https://www.verticalia.org/	https://www.facebook.com/verticaliaaventuramurillo/?ref=page_internal
24	Excursión en tirolina y circuitos de altura	Verticalia Aventura	España	Entretenimiento y escapista	https://www.verticalia.org/	https://www.facebook.com/verticaliaaventuramurillo/
25	Trayecto en catamarán y kayak en Montsec	Montrebei Explora	España	Escapista y estética	https://www.montrebeiexplora.com/	https://www.facebook.com/montrebeieexplora/
26	Recorrido en el barco del Tajo Internacional	Cruceros Fluviales Barco del Tajo	España	Entretenimiento, estética y educativa	https://barcodeltajo.com/	https://www.facebook.com/barcodeltajo
27	Ruta 4x4 en el Parque Nacional de Monfragüe	Destino Activo	España	Estética y educativa	https://destinoactivo.com/	https://www.facebook.com/destinoactivovivajes/
28	Paseos en piragua por el río Jerte	Destino Activo	España	Escapista y estética	https://destinoactivo.com/	https://www.facebook.com/destinoactivovivajes/
29	Ruta de las cuevas en kayak en Menorca	MenorcAventura	España	Escapista y estética	https://menorcaventura.es/	https://www.facebook.com/MenorcAventuraCalanPorter/
30	Barranquismo en el Valle del Jerte	Gecko	España	Escapista	https://www.aventurajerte.es/	https://www.facebook.com/geckoturismoactivo/
31	Escalada en hielo en Fishcreek	Steamboat Climbing	Estados Unidos	Escapista y estética	https://steamboatclimbing.com/	https://www.facebook.com/steamboatclimbing/
32	Rafting en el Gran Cañón	OARS - Whitewater Rafting	Estados Unidos	Escapista y estética	https://www.oars.com/	https://www.facebook.com/OARS.rafting
33	Rafting en el río Upper Navua	Rivers Fiji	Fiji	Escapista y estética	http://www.riversfiji.com/	https://www.facebook.com/RiversFiji/
34	Barranquismo en Annecy	Annecy Canyoning	Francia	Escapista y estética	https://annecycanyoning.com/	https://www.facebook.com/AnnecyCanyoning/
35	Excursión en tirolina y vía ferrata subterránea	Zip World	Gales	Escapista y estética	https://www.zipworld.co.uk/	https://www.facebook.com/zipworlduk/?ref=page_internal
36	Senderismo, ciclismo y escalada en Meteora	Visit Meteora	Grecia	Escapista y estética	https://www.visitmeteora.travel/	https://www.facebook.com/visitmeteora/
37	Viaje de supervivencia a la selva de Guyana	Bushmasters	Guyana	Educativa y escapista	https://www.bushmasters.co.uk/	https://www.facebook.com/Bushmasters-222998985327/
38	Snorkel o buceo entre las dos placas tectónicas de Silfra	Troll Expeditions	Islandia	Educativa, escapista y estética	https://troll.is/es/	https://www.facebook.com/trollexpeditions/
39	Escalada en glaciares y rutas 4x4 en cuevas de hielo	Troll Expeditions	Islandia	Escapista y estética	https://troll.is/es/	https://www.facebook.com/trollexpeditions/
40	Actividades de supervivencia al aire libre	Italia Adventure	Italia	Educativa y escapista	http://www.italiadventure.it/	https://www.facebook.com/italiadventure/
41	Safaris a pie en la Reserva Nacional Masái Mara	Angama Mara	Kenia	Educativa y estética	https://angama.com/	https://www.facebook.com/AngamaMara
42	Buceo en un cenote en Yucatán	Adventure Tours Yucatán	México	Escapista y estética	https://adventuretours.com.mx/	https://www.facebook.com/AdventureToursYucatan/
43	Expedición en submarino en el mar Caribe	Atlantis Submarines Cozumel	México	Entretenimiento y estética	https://www.atlantissubmarines.travel/	https://www.facebook.com/AtlantisSubmarinesIslaCozumel/
44	Buceo por el Museo Subacuático de Arte MUSA	Museo Subacuático de Arte	México	Educativa, escapista y estética	https://musamexico.org/es/	https://www.facebook.com/MUSAMexicoOrg/
45	Programa de liberación de tortugas y Grutas de Tolantongo	Kultour	México	Educativa y escapista.	https://www.kultour.mx/	https://www.facebook.com/KultourViajes
46	Safari fotográfico	Ultimate Safaris Namibia	Namibia	Escapista y estética	https://ultimatesafaris.na/	https://www.facebook.com/ultimatesafarisnamibia

47	Encuentro de natación con orcas en los fiordos de Noruega	Basking Shark Scotland	Noruega	Escapista, educativa y estética	https://baskingsharkscotland.co.uk/	https://www.facebook.com/BaskingSharkScotland/
48	Avistamiento de la Aurora Boreal	Tierras Polares	Noruega	Educativa y estética	https://tierraspolares.es/	https://www.facebook.com/TierrasPolaresViajes/
49	Kayak subterráneo para observación de luciérnagas.	Waimarino Kayak Tours	Nueva Zelanda	Educativa, escapista y estética	https://glowwormkayaking.com/	https://www.facebook.com/glowwormkayaking/
50	Tour de astrofotografía en Aoraki Mackenzie.	Silver River Stargazing	Nueva Zelanda	Educativa, escapista y estética	https://silverriverstargazing.com/	https://www.facebook.com/silverrivernz/
51	Rafting en una cueva de luciérnagas	Legendary Black Water Rafting	Nueva Zelanda	Educativa, escapista y estética	-	https://www.facebook.com/LegendaryBlackWaterRafting
52	Tour en Cayuco por el río San Juan	Granja Alternativa	Panamá	Educativa y estética	http://www.granjaalternativa.com/	https://www.facebook.com/granjaalternativa/
53	Ruta de trekking por el Camino del Inca	Enigma Travel Collection	Perú	Escapista, educativa y estética	https://www.enigmaperu.com/	https://www.facebook.com/Enigma-Peru-157150937633225/
54	Excursiones en la Amazonía peruana en Tambopata.	Rainforest Expeditions Lodges	Perú	Escapista, educativa y estética	https://www.rainforestexpeditions.com/	https://www.facebook.com/RainforestExpeditions
55	Avistamiento de ballenas en Azores	MobyDick Tours	Portugal	Entretenimiento, educativa y estética	https://www.mobydick-tours.com/	https://www.facebook.com/MobyDickToursAzores/
56	Safari en el desierto Kalahari	Xaus Lodge	Sudáfrica	Educativa y estética	https://www.xauslodge.co.za/	https://www.facebook.com/xaus.lodge/?ref=page_internal
57	Safari en el Parque Nacional Kruger	Ntaba African Safaris	Sudáfrica	Educativa y estética	https://ntabafrica.com/	https://www.facebook.com/Ntaba.African.Safaris/
58	Avistamiento de la Aurora Boreal en el Parque Nacional de Abisko	Lights Over Lapland	Suecia	Educativa y estética	https://lightsoverlapland.com/	https://www.facebook.com/lightsoverlapland/
59	Snorkeling con ballenas jorobadas	Majestic Whale Encounters	Tahití	Escapista, educativa y estética	https://www.majesticwhaleencounters.com.au/	https://www.facebook.com/MajesticWhaleEncounters/
60	Excursiones de aventura e interacción con elefantes	Elephant Hills	Tailandia	Escapista y educativa	https://www.elephanthills.com/	https://www.facebook.com/ElephantHills/?ref=page_internal
61	Interactuar con elefantes en Tailandia en Chiang Mai	Elephant Nature Park	Tailandia	Escapista y educativa	https://www.elephantnaturepark.org/	https://www.facebook.com/TheElephantNaturePark/
62	Rutas de senderismo, cabalgatas y deportes acuáticos en Isla Margarita	Posada La Arcadia	Venezuela	Escapista y estética	-	https://www.facebook.com/PosadaLaArcadia
63	Safari acuático a bordo de un hotel flotante	Zambezi Queen Collection	Zambia	Educativa, entretenimiento y estética	https://zqcollection.com/	https://www.facebook.com/zambeziqueencollection/
64	Safari en el Parque Nacional Gonarezhou	Chilo Gorge Safari Lodge	Zimbabue	Educativa y estética	http://chilogorge.com/	https://www.facebook.com/ChiloGorge/?ref=page_internal

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. Listado de experiencias de turismo cultural

Nº	Experiencia turística	Empresa	Categoría según Pine y Gilmore (1998)	Destino	Página web	Facebook
1	Tour de arte callejero en Berlín	Alternative Berlin Tours	Educativa, escapista y estética	Alemania	https://alternativeberlin.com/	https://www.facebook.com/alternativeberlin/
2	Preparación de platos tradicionales argentinos	The Argentine Experience	Educativa y escapista	Argentina	https://www.theargentineexperience.com/	https://www.facebook.com/theargentineexperience/
3	Ruta enológica en bicicleta para elaboración y degustación de vinos	Tour de Vines	Escapista, educativa y estética	Australia	https://tourdevines.com.au/	https://www.facebook.com/Tourdevines/?ref=page_internal
4	Taller artesanal sobre técnicas tradicionales de pintura	Top Didj	Educativa y escapista	Australia	https://topdidj.com/	https://www.facebook.com/Top-Didj-Cultural-Experience-Art-Gallery-Katherine-133736423308485/
5	Recorridos culturales e históricos sobre la cultura de Nyoongar	Indigenous Tours WA	Escapista, educativa y estética	Australia	http://www.indigenouswa.com/	https://www.facebook.com/indigenoustours
6	Ruta en bicicleta por diversas cervecerías tradicionales	Beercycling	Escapista y educativa	Bélgica	https://beercycling.com/	https://www.facebook.com/beercycling/
7	Tour gastronómico de comida callejera en Siem Reap	Vespa Adventures	Educativa y escapista	Camboya	https://vespaadventures.com/	https://www.facebook.com/VespaAdventuresTours/
8	Recorrido en bicicleta por la histórica ciudad de Angkor	Angkor Cycling Tour	Escapista, educativa y estética	Camboya	http://www.angkorcyclingtour.asia/	https://www.facebook.com/angkorcyclingtour/
9	Visita a un museo de historia viviente	Heritage Park	Educativa y escapista	Canadá	https://www.heritagepark.ca/	https://www.facebook.com/HeritageParkYYC/
10	Tour gastronómico para degustar platos típicos de algunas regiones de China	Lost Plate	Educativa y escapista	China	https://lostplate.com/	https://www.facebook.com/lostplatetours/
11	Rutas culturales en la comunidad de Kurarewe	Rutas Ancestrales Araucarias	Educativa y escapista	Chile	http://www.raaraucarias.com/	https://www.facebook.com/raaraucarias/
12	Tour gastronómico para degustar comida tradicional árabe e iraní	Frying Pan Adventures	Educativa y escapista	Emiratos Árabes Unidos	https://www.fryingpanadventures.com/tour/	https://www.facebook.com/fryingpanadventures/
13	Tour para aprender el proceso de elaboración de derivados del chocolate	El Quetzal de Mindo	Educativa y entretenimiento	Ecuador	http://www.elquetzaldemindo.com/	https://www.facebook.com/mindochocolatemakers/
14	Presentación de leyendas teatralizadas en espacios patrimoniales	Leyendas nocturnas	Educativa y entretenimiento	Ecuador	http://www.leyendasnocturnas.com/	https://www.facebook.com/lnocturnas
15	Tour para aprender el proceso de producción del café	Finca Cafetera Frajales	Educativa y entretenimiento	Ecuador	http://www.cafefrajares.com/	https://www.facebook.com/cafefrajares/
16	Experiencia de turismo comunitario	Centro Turístico Inti Wasi	Educativa y entretenimiento	Ecuador	-	https://www.facebook.com/intiwasi.saraguro
17	Visita a bodegas de vino para cata a ciegas de vinos, elaboración de vino y taller de aromas	Bodega Pago de Larrainzar	Educativa y escapista	España	https://pagodelarrainzar.com/	https://www.facebook.com/PagodeLarrainzar/
18	Recorrido turístico temático en Trujillo	Adalberti Extremadura	Educativa, escapista y entretenimiento	España	https://www.adalbertiextremadura.com/	https://www.facebook.com/adalbertiextremadura/
19	Tour de arte callejero en Madrid y taller de grafiti	Cool Tours Spain	Educativa, escapista y estética	España	https://cooltourspain.com/	https://www.facebook.com/cooltourspain/
20	Tour gastronómicos y talleres de cocina tradicional	Spain Food Sherpas	Educativa y escapista	España	https://www.spainfoodsherpas.com/	https://www.facebook.com/spainfoodsherpas
21	Tours gastronómicos y enológicos	Paladar y Tomar	Educativa y escapista	España	https://www.paladarytomar.com/	https://www.facebook.com/paladarytomar

22	Experiencias relacionadas con el aceite de oliva extra virgen	Oleosetin Aceite de Oliva	Educativa y escapista	España	https://oleosetin.com/	https://www.facebook.com/oleosetin/
23	Visita a una mina, Peña de Hierro y el Ferrocarril Minero.	Parque Minero de Riotinto	Educativa, escapista y estética	España	https://parquemineroderiotinto.es/	https://www.facebook.com/parquemineroderiotinto/
24	Recorridos gastronómicos a pie y talleres culinarios	Eating Europe Food Tours	Educativa y escapista	España	https://www.eatingeurope.com/	https://www.facebook.com/EatingEuropeFoodTours
25	Recorridos gastronómicos, visita a mercados locales y clases de cocina tradicional	Aborígens Barcelona	Educativa, escapista y estética	España	http://aborigensbarcelona.com/	https://www.facebook.com/aborigensBCN
26	Tour gastronómico en Las Vegas	Lip Smacking Foodie Tours	Educativa y escapista	Estados Unidos	https://www.lipsmackingfoodietours.com/	https://www.facebook.com/LipSmackingFoodieTours/
27	Recorridos gastronómicos a pie en Los Ángeles	Melting Pot Food Tours	Educativa y escapista	Estados Unidos	http://www.meltingpottours.com/	https://www.facebook.com/MeltingPotFoodTours
28	Convivencia con comunidades locales en Valle Bajo del Omo	Omo-Turkana Tours	Educativa, escapista y estética	Etiopía	-	https://www.facebook.com/experienceAwayoflife
29	Visita interactiva sobre el proceso de fabricación de Calvados	Calvados Experience	Educativa y entretenimiento	Francia	https://www.calvados-experience.com/en/	https://www.facebook.com/calvadosexperience/
30	Visita interactiva al Museo de Tropas	Musée des Troupes de Montagne	Educativa y entretenimiento	Francia	http://www.museedestroupesdemontagne.fr/	https://www.facebook.com/MuseeTroupesdeMontagne
31	Tours gastronómicos y talleres de cocina	The International Kitchen	Educativa y escapista	Francia	https://www.theinternationalkitchen.com/	https://www.facebook.com/theintlitchen
32	Recorridos sobre vino y gastronomía, catas de aceite de oliva, catas de vino y clases de cocina	Eumelia Organic Agrotourism Farm	Educativa, escapista y estética	Grecia	https://linktr.ee/eumeliafarm	https://www.facebook.com/eumeliafarm
33	Recorridos temáticos culturales en la India	India Heritage Walks	Educativa y estética	India	https://www.indiaheritagewalks.org/	https://www.facebook.com/Sahawalks/
34	Visita a un centro experimental arqueológico	Butser Ancient Farm	Educativa y escapista	Inglaterra	https://www.butserancientfarm.co.uk/	https://www.facebook.com/butserancientfarmhampshire/
35	Tour gastronómico en Belfast	Taste and Tour	Educativa y entretenimiento	Irlanda	https://tasteandtour.co.uk/	https://www.facebook.com/tasteandtour/
36	Rutas a caballo por campos de olivos y viñedos en Sicilia	Sicily Horse Tours	Educativa, escapista y estética	Italia	http://www.sicilyhorsetours.org/	https://www.facebook.com/SicilyHorseTours/
37	Clases de cocina italiana en Umbría	Let's Cook in Umbria	Educativa y escapista	Italia	https://www.cookinumbria.it/	https://www.facebook.com/letscookinumbria/
38	Tours gastronómicos y clases de cocina	Bologna Food Tour	Educativa y escapista	Italia	http://www.deliciousbologna.com/	https://www.facebook.com/deliciousbologna
39	Recorrido subterráneo en el centro histórico de Nápoles	Naples Underground	Educativa y estética	Italia	https://www.napolisotteranea.org/en/naples-underground/	https://www.facebook.com/napolisotteranea/reviews/
40	Visita a un centro cultural Rastafari	Rastafari Indigenous Village	Educativa, estética y entretenimiento	Jamaica	https://rastavillage.com/	https://www.facebook.com/RastaVillage/
41	Visita al museo del Ramen	Shin-Yokohama Ramen Museum	Educativa y entretenimiento	Japón	https://www.raumen.co.jp/	https://www.facebook.com/raumenmuseum
42	Tour degustación de Sake	Kyoto Insider Sake Experience	Educativa y escapista	Japón	https://kyotosakeexperience.com/	https://www.facebook.com/kyotoinsidersakeexperience/
43	Clases de cocina tradicional japonesa	Ninja Food Tours	Educativa y escapista	Japón	https://www.ninjafoodtours.com/	https://www.facebook.com/ninjafoodtours/
44	Visita a la comunidad Massai Mara	Il Ngwesi Lodge	Educativa y escapista	Kenia	http://ilngwesi.com/content/visit/	https://www.facebook.com/Il-Ngwesi-Eco-Lodge-Group-Ranch-Community-135655483150996/

45	Experiencia Cultural en Borneo	Kiulu Farmstay	Educativa y escapista	Malasia	https://kiulufarmstay.com/	https://www.facebook.com/kiulufarmstay/
46	Ruta cultural en Marruecos	Dromedario Volador	Educativa y estética	Marruecos	http://www.rutaspormarruecosali.com/index.html	https://www.facebook.com/DromedarioVoladorTours
47	Tour en bicicleta por el complejo arqueológico de Teotihuacán	Teotihuacán en Bici	Escapista, educativa y estética	México	https://www.teotihuacanenbici.com.mx/	https://www.facebook.com/Teotihuacanenbicicleta/
48	Safari gastronómico en Ciudad de México	Eat like a local	Educativa y escapista	México	https://eatlikealocal.com.mx/	https://www.facebook.com/eatlikealocalmx/
49	Rutas culturales en Oaxaca, Taxco, San Luis de Potosí	Kultour	Escapista, educativa y estética	México	https://www.kultour.mx/	https://www.facebook.com/KultourViajes
50	Convivencia con una familia típica nepalí	Panauti Community Homestay	Educativa y escapista	Nepal	https://www.communityhomestay.com/homestays/panauti	https://www.facebook.com/panauti.homestay/
51	Visita a un tradicional pueblo Maorí	Tamaki Maori Village	Educativa y escapista	Nueva Zelanda	https://www.tamakimaorivillage.co.nz/	https://www.facebook.com/tamakimaorivillage/
52	Visita a una villa tradicional Maorí	Whakarewarewa	Educativa y escapista	Nueva Zelanda	https://whakarewarewa.com/	https://www.facebook.com/WhakarewarewaRotorua/
53	Taller para aprender el proceso de tejido en un telar de cintura.	Awamaki	Educativa y escapista	Perú	https://awamaki.org/	https://www.facebook.com/Awamaki/
54	Taller sobre preparación de café	Coclatours	Educativa y escapista	Perú	https://coclatours.com/	https://www.facebook.com/coclatours/
55	Taller sobre producción y preparación de alimentos	Portugal Farm Experiences	Educativa y escapista	Portugal	https://www.portugalfarmexperience.com/	https://www.facebook.com/PortugalFarmExperiences/
56	Recorridos gastronómicos a pie en Ciudad del Cabo	Cape Town Culinary Tours	Educativa y estética	Sudáfrica	http://www.capetownculinarytours.com/	https://www.facebook.com/CapeTownCulinary
57	Tour gastronómico en mercados locales de Bangkok	The Market Experience	Educativa y estética	Tailandia	https://www.marketexperiences.com/	https://www.facebook.com/marketexperiences/
58	Tour gastronómico en Bangkok	Bangkok Food Tours	Educativa y escapista	Tailandia	https://www.bangkokfoodtours.com/	https://www.facebook.com/BangkokFoodTours/
59	Taller de artesanía tradicional vietnamita	Hoi An Handicraft Tours	Educativa y escapista	Vietnam	http://hoianhandicraft.com/	https://www.facebook.com/hoianhandicrafttours/
60	Convivencia con una familia local vietnamita	Sapa O'Chau	Educativa y escapista	Vietnam	http://sapaochau.org/	https://www.facebook.com/sapaochau.org/





Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3. Formato de evaluación de la validez de contenido

EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO: ESTUDIO SOBRE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS												
<p>A continuación, se evalúa la validez de contenido de las escalas seleccionadas para analizar la calidad de la experiencia turística a través sus factores determinantes y sus efectos en el estilo de vida, calidad de vida, satisfacción e intenciones de comportamiento. Encontrará dos tablas. La primera contiene las variables y sus indicadores. Por cada indicador se solicita analizar cinco criterios a través del desplegable en el que podrá elegir entre las opciones "Sí" y "No" en función de si el indicador cumple o no el criterio. Puede incluir comentarios adicionales en observaciones. En la segunda tabla se solicita valorar aspectos generales del cuestionario.</p>												
ENCABEZADO DEL CUESTIONARIO												
<p>Estimado(a) participante</p> <p>El Grupo de Investigación MARKETUR, de la Universidad de Extremadura (España), está desarrollando una investigación centrada en el análisis de experiencias turísticas. Si usted ha participado en la experiencia turística de (nombre de la experiencia, lugar), le pedimos, por favor, que responda esta breve encuesta en base a ella. Le llevará menos de 5 minutos. Le</p> <p>Muchas gracias de antemano por su colaboración.</p>												
PARTE 1												
<p>A continuación, le pedimos, por favor, que piense en la experiencia de turismo en la que participó e indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en donde 1 es "en total desacuerdo" y 5 "en total acuerdo".</p>												
Tabla 1												
Constructo	Escala adaptada	Cuestiones a evaluar										Observaciones
		Claridad en la redacción		Coherencia interna (lógica del ítem)		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende medir		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1												
2												
...												
PARTE 2												
<p>En la siguiente tabla, por favor, valore de forma general el presente cuestionario utilizando los desplegables para indicar si se cumple o no el criterio. Puede incluir comentarios adicionales en la columna observaciones. Si necesitara referirse a algún indicador, puede utilizar su código.</p>												
Tabla 2												
Aspectos generales del cuestionario										Evaluación		Observaciones
										Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.												
El número de ítems es suficiente para recoger la información.												

Fuente: Elaboración propia a partir de Corral (2009)

ANEXO 4. Modelo de la encuesta *online* (versión español)³




 Fondo Social Europeo
 Una manera de hacer Europa
 
 Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

* In che lingua preferisce rispondere al questionario? ¿En qué idioma desea responder el cuestionario? In which language do you prefer to answer the questionnaire? Em que lingua deseja responder ao questionário? Choisissez votre langue pour répondre au questionnaire.

- Italiano (Italian)
- Español (Spanish)
- Inglés (English)
- Portugués (Portuguese)
- Francés (French)

SIGUIENTE/NEXT

287




 Fondo Social Europeo
 Una manera de hacer Europa
 
 Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

ENCUESTA SOBRE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Estimado(a) participante

El Grupo de Investigación MARKETUR, de la Universidad de Extremadura (España), está desarrollando una investigación centrada en el análisis de EXPERIENCIAS TURÍSTICAS. Por ello, le pedimos, por favor, que responda a este breve cuestionario EN BASE A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA en la que participó. Le llevará MENOS DE 5 MINUTOS. Le garantizamos que los datos se tratarán de manera CONFIDENCIAL y ANÓNIMA, con un análisis estadístico agregado y que sus resultados sólo se utilizarán para los fines indicados.

MUCHAS GRACIAS DE ANTEMANO POR SU COLABORACIÓN.

1/15



A continuación, le pedimos, por favor, que PIENSE EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA QUE PARTICIPÓ y responda las siguientes preguntas.

Especifique, por favor, el nombre de la experiencia turística en la que participó.

* ¿En qué país realizó esa experiencia turística?

ANTERIOR/BACK SIGUIENTE/NEXT

³ Este anexo muestra el formato final de la encuesta *online*. Se muestra sólo la versión en español como ejemplo representativo de los otros cuestionarios en inglés, portugués, francés e italiano.

markeTUR   Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa **JUNTA DE EXTREMADURA**
Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

* 2/15

¿Fue la primera vez que visitaba el destino donde tuvo esa experiencia turística?

Sí

No

ANTERIOR/BACK SIGUIENTE/NEXT

markeTUR   Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa **JUNTA DE EXTREMADURA**
Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

* 3/15

¿En qué año participó en esa experiencia turística?

2021

2020

2019

2018

2017

Antes del 2017 (especifique el año)

ANTERIOR/BACK SIGUIENTE/NEXT

markeTUR   Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa **JUNTA DE EXTREMADURA**
Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

* 4/15

¿Fue la primera vez que participaba en esa experiencia turística?

Sí

No

ANTERIOR/BACK SIGUIENTE/NEXT

* 5/15

En sus viajes, ¿suele participar en experiencias turísticas similares a esa?

Sí

No

ANTERIOR/BACK SIGUIENTE/NEXT

289

A continuación, le pedimos, por favor, que **PIENSE EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA QUE PARTICIPÓ** e indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

* 6/15

PREGUNTAS SOBRE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	
VOLVERÍA a participar en esa experiencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
RECOMENDARÍA esa experiencia a otras personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Diría COSAS POSITIVAS de esa experiencia a otras personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
VOLVERÍA a participar en EXPERIENCIAS similares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
RECOMENDARÍA a otras personas participar en EXPERIENCIAS similares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ANTERIOR/BACK SIGUIENTE/NEXT






Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa




* 7/15

		Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	Totalmente de acuerdo
Me sentí SATISFECHO/A CON MI DECISIÓN de participar en esa experiencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esa experiencia CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis SENTIMIENTOS hacia esta experiencia fueron POSITIVOS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, me sentí SATISFECHO/A con esa experiencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en esa experiencia fue una BUENA DECISIÓN.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


ANTERIOR/BACK

SIGUIENTE/NEXT



Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



* 8/15

		Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	Totalmente de acuerdo
Esa experiencia me ayudó a desarrollar buenos HÁBITOS EN MI VIDA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esa experiencia me ayudó a MEJORAR MI ESTILO DE VIDA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando tengo la OPORTUNIDAD, participo en experiencias que contribuyen a MEJORAR MI ESTILO DE VIDA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR/BACK

SIGUIENTE/NEXT






Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

* 9/15

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	
Después de esa experiencia me sentí FELIZ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Después de esa experiencia me sentí MÁS SATISFECHO/A CON LA VIDA en general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esa experiencia me ayudó a ALCANZAR OBJETIVOS que tengo en mi vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Después de esa experiencia me sentí BIEN CON MI VIDA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esa experiencia contribuyó a MEJORAR MI CALIDAD DE VIDA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Después de esa experiencia sentí que mi VIDA es PLENA y SIGNIFICATIVA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR/BACK

SIGUIENTE/NEXT






Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

* 10/15

En esa experiencia...

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	
...me DIVERTÍ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...me sentí A GUSTO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...me sentí RELAJADO/A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...APRENDÍ cosas nuevas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...PARTICIPÉ activamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...conseguí ESCAPAR DE LA RUTINA haciendo cosas nuevas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...me sentí SEGURO/A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR/BACK

SIGUIENTE/NEXT






Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



* 11/15

PREGUNTAS SOBRE LA EMPRESA QUE OFRECÍA LA EXPERIENCIA TURÍSTICA Y EL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ.

Recuerde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
La empresa cumplió con la EXPERIENCIA PROMETIDA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa tenía CAPACIDAD DE RESPUESTA ante posibles problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa ofreció EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal mostró BUENA DISPOSICIÓN para ayudar durante la experiencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El LUGAR donde se realizó la experiencia era AGRADABLE.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El LUGAR donde se realizó la experiencia era de FÁCIL ACCESO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR/BACK

SIGUIENTE/NEXT






Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



* 12/15

PREGUNTAS SOBRE EL DESTINO DONDE TUVO LUGAR LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
El DESTINO donde realicé esa experiencia era ATRACTIVO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El ATRACTIVO DEL DESTINO donde realicé esa experiencia CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sentí ATRAÍDO/A POR EL DESTINO donde realicé esa experiencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR/BACK

SIGUIENTE/NEXT






Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa

JUNTA DE EXTREMADURA
 Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital



* 13/15


YA FALTA POCO, UNAS ÚLTIMAS PREGUNTAS SOBRE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	
La experiencia se realizó en un ENTORNO auténtico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Esa experiencia reflejaba aspectos de la CULTURA Y ESTILO DE VIDA LOCAL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Esa EXPERIENCIA fue AUTÉNTICA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sentí que esa experiencia ME IDENTIFICA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Esa experiencia contribuyó a mi DESARROLLO PERSONAL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Esa experiencia me ayudó a CONOCERME MEJOR.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ANTERIOR/BACK

SIGUIENTE/NEXT



Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa

JUNTA DE EXTREMADURA
 Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital

14/15

Para finalizar, le pedimos, por favor, que responda estas últimas preguntas.

* Género:

Femenino

Masculino

* Edad:

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 a 65 años

Más de 65 años

* País de residencia:

Países Bajos

* Nivel educativo:

Estudios básicos

Estudios medios (Bachillerato, Formación Profesional y similares)

Estudios superiores (universitarios)

Otro (especifique)

ANTERIOR/BACK

SIGUIENTE/NEXT

15/15

**Il questionario è terminato
GRAZIE PER LA SUA COLLABORAZIONE!**

*Progetto cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo e la Junta de Extremadura nell'ambito dei "Fondi per il finanziamento di contratti predottorali per la formazione di Dottori di ricerca nei centri pubblici di R&S del sistema di Scienza Tecnologia e Innovazione dell'Estremadura per l'esercizio 2018" (Ref. No. PD18013).

**El cuestionario ha finalizado
¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**

*Proyecto cofinanciado por el Fondo Social Europeo y la Junta de Extremadura en el marco de las "Ayudas para la financiación de contratos predoctorales para formación de Doctores en los centros públicos de I+D del Sistema Extremeño de Ciencia Tecnología e Innovación para el ejercicio 2018" (Ref. No. PD18013).

**The questionnaire has finished
THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COOPERATION!**

*Project co-financed by the European Social Fund and Junta de Extremadura within the framework of the "Financing aids for pre-doctoral contracts for the training of Doctors in the public R&D centers of the System of Science, Technology and Innovation of Extremadura for the year 2018" (Ref. No. PD18013).

**O questionário acabou
MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!**

*Projeto cofinanciado pelo Fundo Social Europeu e pela Junta de Extremadura no âmbito das "Ajudas ao financiamento de contratos de pré-doutorais para a formação de Doutores nos centros públicos de I+D do Sistema Extremeño de Ciência, Tecnologia e Inovação para o exercício de 2018" (Ref. No. PD18013).

**Fin du questionnaire
MERCİ BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION!**

*Projet cofinancé par le Fonds social européen et la Junta de Extremadura dans le cadre des «Subventions pour le financement de contrats pré-doctoraux pour la formation de docteurs dans les centres publics de R&D du Système d'Estremadura de Science, Technologie et Innovation pour 2018 »(Réf. N° PD18013).

ANTERIOR/BACK

FINALIZAR/FINISH