

**Gloria Paulina Cardoso Moscoso
Karla Felicia Florez Cardoso
Paul Florez Cardoso
Henry Florez Cardoso**

**LOS MODELOS DE
ADMINISTRACIÓN COMO
TENDENCIA INNOVADORA PARA
LA MEJORA DE LA
EXPERIENCIA TURÍSTICA**

**Gloria Paulina Cardoso Moscoso
Karla Felicia Florez Cardoso
Paul Florez Cardoso
Henry Florez Cardoso**

**LOS MODELOS DE
ADMINISTRACIÓN COMO
TENDENCIA INNOVADORA PARA
LA MEJORA DE LA
EXPERIENCIA TURÍSTICA**

Editor Chefe

Ivanio Folmer

Bibliotecária

Tábata Alves da Silva

Revisora Técnica

Gabriella Eldereti Machado

Diagramação

Gabriel Eldereti Machado

Imagem capa

www.canva.com

Revisão

Organizadores e Autores(as)

Conselho Editorial

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva - UNIDAVI

Prof. Dr. Astor João Schönell Júnior - IFFAR

Prof. Dr. Alan Ricardo Costa - UFRR

Profa. Dra. Andréia Bulaty - UNESPAR

Profa. Dra. Carla da Conceição de Lima - UFVJM

Prof. Dr. Camilo Darsie de Souza - UNISC

Profa. Dra. Clarice Caldeira Leite - UFRGS

Profa. Dra. Cecilia Decarli - UFRGS

Prof. Dr. Carlos Adriano Martins - UNICID

Prof. Dr. Christian Dennys Monteiro de Oliveira - UFCE

Profa. Dra. Dayse Marinho Martins - UFMA

Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos - UEL

Prof. Dr. Dioni Paulo Pastorio - UFRGS

Prof. Dr. Douglas Manoel Antonio de Abreu Pestana dos Santos - FASESP

Profa. Dra. Elane da Silva Barbosa - UERN

Profa. Dra. Elen Gomes Pereira - IFBA

Profa. Dra. Francielle Benini Agne Tybusch - UFN

Prof. Dr. Francisco Odécio Sales - IFCE

Prof. Dr. Francisco Ricardo Miranda Pinto - UFCAT

Prof. Dr. Gilvan Charles Cerqueira de Araújo - UCB

Prof. Dr. Ismar Inácio dos Santos Filho - UFAL

Prof. Dr. Leonardo Bigolin Jantsch - UFSM

Profa. Dra. Liziany Müller Medeiros - UFSM

Profa. Dra. Marcela Mary José - UFRB

Prof. Dr. Mateus Henrique Köhler - UFSM

Prof. Dr. Michel Canuto de Sena - UFMS

Profa. Dra. Mônica Aparecida Bortolotti - UNICENTRO

Prof. Nilton David Vilchez Galarza - UPLA

Prof. Dr. Olavo Barreto de Souza - UEPB

Prof. Dr. Rafael Nogueira Furtado - UFABC

Prof. Dr. Roberto Araújo da Silva Vasques Rabelo - UNILUS

Prof. Dr. Rodrigo Toledo - USCS

Prof. Dr. Rodolfo Rodrigues de Souza - UERJ

Prof. Dr. Sidnei Renato Silveira - UFSM

Prof. Dr. Thiago Ribeiro Rafagnin - UFOB

Prof. Dr. Tomás Raúl Gómez Hernández - UCLV

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Los modelos de administración como tendencia
inovadora para la mejora de la experiencia
turística [livro eletrônico] / Gloria Paulina
Cardoso Moscoso... [et al.]. -- Santa Maria, RS :
Arco Editores, 2024.

PDF

Outros autores: Karla Felicia Florez Cardoso,
Paul Florez Cardoso, Henry Florez Cardoso.

Bibliografia.

ISBN 978-65-5417-308-7

1. Peru - Descrição e viagens 2. Turismo -
Desenvolvimento 3. Turismo - Serviços I. Moscoso,
Gloria Paulina Cardoso. II. Cardoso, Karla Felicia
Florez. III. Cardoso, Paul Florez. IV. Cardoso,
Henry Florez.

24-218136

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Economia 338.4791

Tábata Alves da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9253



10.48209/978-65-5417-308-7

Este livro é o resultado de uma pesquisa científica
em atividades de ciência e tecnologia.

O trabalho foi revisado por pares acadêmicos externo
antes de ser publicado.



CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	12
MODELOS ADMINISTRATIVOS.....	12
1.1. Modelos administrativos: concepto.....	13
1.2. Modelos administrativos: características e importancia.....	15
1.3. Tipos de modelos administrativos.....	17
1.4. Elementos de un modelo administrativo.....	20
1.5. Modelos administrativos: proceso de construcción.....	25
1.6. Ventajas y desventajas de los modelos administrativos.....	28
CAPÍTULO II.....	31
EXPERIENCIA TURÍSTICA.....	31
2.1. ¿Qué es el turismo?.....	32
2.2. Experiencia turística: aspectos generales.....	36
2.3. Componentes de la experiencia turística.....	39
2.4. Ámbitos de la experiencia turística.....	40
2.4.1. Servicios turísticos.....	41
2.4.2. Atractivos turísticos.....	42
2.4.3. Destinos turísticos.....	43
2.5. Innovación turística.....	45
2.6. Seguridad en el turismo.....	47
CAPÍTULO III.....	50
MODELOS ADMINISTRATIVOS EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	50

3.1. La administración en el turismo.....	51
3.2. Diseño de un modelo administrativo de una experiencia turística.....	55
3.3. Aplicación de un modelo administrativo en el sector turístico.....	58
3.4. Evaluación de la experiencia turística.....	61
CAPÍTULO IV.....	64
MODELOS DE ADMINISTRACIÓN Y EXPERIENCIA TURÍSTICA. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA.....	64
CAPÍTULO V.....	82
CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	82
5.1. Competitividad en el sector turístico.....	83
5.2. El modelo administrativo y su incidencia en la calidad.....	85
5.3. La calidad del servicio en la experiencia turística.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
SOBRE LOS AUTORES.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ecuaciones de búsqueda utilizadas en las bases de datos.....	67
Tabla 2. Diagrama de flujo PRISMA.....	68
Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión.....	69
Tabla 4. Resultados cualitativos de la revisión sistemática.....	71

RESUMEN

Esta investigación examina los modelos de administración innovadores como una tendencia prometedora para mejorar la experiencia turística. Se destaca la importancia de involucrar activamente a los turistas como cocreadores de valor, adoptando tecnologías disruptivas, integrando la sostenibilidad y la participación de las comunidades locales, creando experiencias memorables e inmersivas, midiendo la satisfacción del visitante y reconociendo la naturaleza subjetiva de las experiencias. Los hallazgos clave incluyen la cocreación de experiencias, la personalización mediante tecnologías inteligentes, la autenticidad y sostenibilidad a través de la participación comunitaria, la integración de actividades y servicios diversos, la importancia de la calidad de la experiencia y la comprensión de las expectativas del turista. Estos modelos ofrecen un enfoque holístico y centrado en el turista para mejorar la experiencia turística y fomentar el crecimiento.

Palabras clave: Cocreación de experiencias; Tecnologías inteligentes; Sostenibilidad y participación comunitaria; Experiencias inmersivas y personalizadas; Satisfacción del visitante

ABSTRACT

This research examines innovative management models as a promising trend to improve the tourist experience. It highlights the importance of actively involving tourists as co-creators of value, adopting disruptive technologies, integrating sustainability and participation of local communities, creating memorable and immersive experiences, measuring visitor satisfaction, and recognizing the subjective nature of experiences. Key findings include the co-creation of experiences, personalization through intelligent technologies, authenticity and sustainability through community participation, integration of diverse activities and services, and the importance of the quality of the experience and understanding tourist expectations. These models offer a holistic and tourist-centered approach to improve the tourist experience and foster sustainable growth in the sector.

Keywords: Co-creation of experiences; Intelligent technologies; Sustainability and community participation; Immersive and personalized experiences; Visitor satisfaction

INTRODUCCIÓN

Una revisión sistemática de los modelos de administración y su impacto en la experiencia turística revela la importancia crucial de un enfoque bien estructurado y adaptativo en la gestión de destinos y empresas turísticas. Estos modelos administrativos, que integran principios de eficiencia, calidad, sostenibilidad y satisfacción del cliente, demuestran que la implementación estratégica de estos elementos puede mejorar significativamente la calidad de la experiencia turística. Al analizar estudios y casos prácticos, se observa que modelos administrativos efectivos permiten no solo optimizar recursos y procesos internos, sino también anticipar y responder adecuadamente a las expectativas y necesidades de los turistas. Esta revisión sistemática subraya la necesidad de un enfoque holístico y coordinado en la administración turística para lograr una mayor satisfacción del cliente, fomentar la fidelización y asegurar el desarrollo sostenible del sector.

Como parte de su estructura, en el primer capítulo se explican los modelos administrativos, con atención en su concepto, características e importancia. Asimismo, se describen los tipos de modelos administrativos y sus elementos. En este contexto, se detalla su proceso de construcción y las ventajas y limitaciones presentes en su aplicación. El segundo capítulo se centra en la experiencia turística. Para ello, se comienza con su descripción, haciendo énfasis en sus componentes y ámbitos como servicios, atractivos y destinos turísticos. También se puntualiza sobre la innovación turística y sobre la seguridad dentro de determinado sector.

El tercer capítulo expone los modelos administrativos en el sector turístico. Se empieza con la inserción de la administración en el turismo y su procedimiento para diseñar un modelo alineado a la experiencia turística. Asimismo, se

detallan los modelos administrativos aplicados en el sector turístico, así como su eficiencia. Este capítulo finaliza con la explicación de la evaluación de la experiencia turística.

El cuarto capítulo se centra en la revisión sistémica que se realiza en cuestión del modelo administrativo y la experiencia turística. El último capítulo aborda la calidad en el sector turístico. Para ello, se expone sobre la competitividad y la calidad presente en dicho servicio. El propósito fue examinar los modelos de administración innovadores como una tendencia prometedora para mejorar la experiencia turística.

CAPÍTULO I

MODELOS ADMINISTRATIVOS

Los modelos administrativos son estructuras conceptuales que proporcionan un marco organizativo para dirigir y gestionar las actividades de una organización (Aguilera, 2024). Estos modelos son fundamentales para la planificación, coordinación y control de los recursos y procesos dentro de una empresa, pues permiten a los líderes y gerentes tomar decisiones informadas y estratégicas. Sus características clave incluyen la capacidad de establecer una visión clara y enfocada, optimizar la eficiencia operativa, facilitar la toma de decisiones efectiva y fomentar la adaptabilidad al cambio. Los modelos administrativos pueden clasificarse en diferentes tipos, como los modelos clásicos, contemporáneos y emergentes, cada uno con sus propias características y enfoques de gestión.

Al construir un modelo administrativo, es crucial considerar una serie de elementos fundamentales, como la visión estratégica, la estructura organizacional, la gestión de recursos humanos, financieros y tecnológicos, la definición de procesos operativos, la cultura organizacional y los mecanismos de control. Este proceso de construcción implica identificar la problemática, revisar modelos existentes, analizar el contexto, diseñar el modelo propio, implementarlo, evaluarlo y ajustarlo continuamente para garantizar su efectividad y relevancia. Si bien los modelos administrativos ofrecen numerosas ventajas, como una dirección clara, eficiencia operativa y facilitación de la toma de decisiones,

también pueden presentar desafíos, como rigidez, exceso de formalización y resistencia al cambio. No obstante, con una comprensión sólida de sus características, tipos y elementos, así como un enfoque equilibrado de sus ventajas y desventajas, las organizaciones pueden desarrollar modelos administrativos efectivos que impulsen su éxito y sostenibilidad a largo plazo (Franco *et al.*, 2024).

En suma, los modelos administrativos representan herramientas fundamentales para la gestión eficiente de las organizaciones, proporcionando un marco estructurado para dirigir, coordinar y controlar las actividades empresariales. A través de su diseño cuidadoso y su implementación estratégica, las empresas pueden aprovechar al máximo los beneficios de estos modelos, incluyendo una visión clara, eficiencia operativa y una toma de decisiones informada. Sin embargo, es crucial reconocer y abordar las posibles limitaciones y desafíos asociados con estos modelos, como la rigidez y la resistencia al cambio. Al comprender plenamente sus características, tipos, elementos y proceso de construcción, las organizaciones pueden adaptar los modelos administrativos a sus necesidades específicas y maximizar su impacto en el logro de sus objetivos empresariales.

1.1. Modelos administrativos: concepto

Aguilera (2024) menciona que, en el mundo dinámico de las organizaciones, los modelos administrativos juegan un papel crucial para guiar la planificación, la organización, la dirección y el control de las actividades. Estos modelos sirven como marcos conceptuales que brindan a los gerentes y líderes herramientas y estrategias para alcanzar los objetivos de manera eficiente y efectiva.

Asimismo, Franco *et al.* (2024) indican que los modelos administrativos son representaciones simplificadas de la realidad organizacional que describen

cómo funcionan las empresas y de qué manera se pueden gestionar con efectividad. Estos modelos actúan como guías que ayudan a entender las dinámicas internas de las organizaciones, proporcionando marcos estructurados para la toma de decisiones, la asignación de recursos y la coordinación de actividades. Al ofrecer una visión clara de las funciones y relaciones dentro de una empresa, estos modelos permiten a los gestores identificar áreas de mejora, optimizar procesos y alinearse con los objetivos estratégicos de la organización.

Es importante destacar que estos modelos no son rígidos ni inmutables. En lugar de ello, son flexibles y se adaptan a las necesidades y características específicas de cada organización. Esta adaptabilidad es crucial, ya que las empresas operan en entornos dinámicos y cambiantes que requieren ajustes continuos en las estrategias y prácticas de gestión. Los modelos administrativos deben ser revisados y actualizados regularmente para reflejar las nuevas realidades del mercado, los cambios en la tecnología y las evoluciones en la estructura organizativa. Así, se aseguran de seguir siendo herramientas útiles y relevantes para la gestión efectiva de las empresas (Sarango-Bermeo & Jaya-Pineda, 2022).

Como consecuencia, los modelos administrativos desempeñan un papel fundamental en la gestión efectiva de las organizaciones al proporcionar marcos estructurados y flexibles que se adaptan a las necesidades cambiantes del entorno empresarial. Su capacidad para simplificar la complejidad organizacional y guiar la toma de decisiones estratégicas hace que sean herramientas indispensables para los gestores. Sin embargo, la verdadera eficacia de estos modelos radica en su adaptabilidad y en la capacidad de los líderes para revisarlos y actualizarlos continuamente, asegurando así que las organizaciones no solo se mantengan alineadas con sus objetivos estratégicos, sino que puedan responder con agilidad a las dinámicas del mercado y a las innovaciones tecnológicas.

1.2. Modelos administrativos: características e importancia

Los modelos administrativos se caracterizan por su enfoque sistémico, lo que significa que consideran a las organizaciones como sistemas abiertos que interactúan constantemente con su entorno. Este enfoque permite comprender cómo las diferentes partes de una organización se interrelacionan y cómo los cambios en el entorno externo pueden afectar el funcionamiento interno. Al reconocer estas interdependencias, los modelos sistémicos facilitan la identificación de oportunidades y amenazas, y promueven una gestión más holística y proactiva (Ortega-Reyes & Samaniego-Serrano, 2021).

Otra característica crucial de los modelos administrativos es su énfasis en la planificación estratégica. Estos modelos destacan la importancia de definir claramente los objetivos y el rumbo de la organización, estableciendo planes a largo plazo que guíen las decisiones y acciones diarias. La planificación estratégica no solo ayuda a alinear los recursos y esfuerzos hacia metas comunes, sino que a su vez proporciona una hoja de ruta para anticipar y responder a los cambios del entorno, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento de la organización (Aguilera, 2024).

Finalmente, Orellana-Orellana *et al.* (2020) señalaron que los modelos administrativos se orientan a resultados, buscando siempre optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos. Este enfoque en los resultados implica medir y evaluar continuamente el desempeño organizacional, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) para identificar áreas de mejora. Además, los modelos administrativos deben ser flexibles y adaptables, capaces de ajustarse a las condiciones cambiantes del entorno. La flexibilidad y adaptabilidad son esenciales para que las organizaciones puedan innovar, aprovechar nuevas oportunidades y mitigar riesgos en un mundo empresarial dinámico y competitivo.

Aunado a ello, Franco *et al.* (2024) sostienen que los modelos administrativos son de gran relevancia en este ámbito, ya que brindan herramientas

para comprender el funcionamiento de las organizaciones involucradas en el comercio internacional. Al aplicar estos modelos, los profesionales pueden analizar los procesos de manera sistemática y eficiente. Esto implica identificar áreas de mejora y optimización en la cadena logística y en el cumplimiento de las normativas aduaneras, lo cual es crucial para asegurar el flujo eficiente de mercancías a través de las fronteras y minimizar retrasos y costos innecesarios.

Además, los modelos administrativos sirven como base para diseñar estrategias eficaces. Con un entendimiento profundo de estos modelos, los profesionales pueden desarrollar planes que no solo cumplan con los objetivos de la organización, sino que también se ajusten a las regulaciones aduaneras vigentes. Esto incluye la creación de procedimientos que faciliten la declaración de mercancías, el pago de aranceles y el cumplimiento de requisitos legales, todo lo cual es esencial para evitar sanciones y asegurar la continuidad de las operaciones comerciales (Rodríguez *et al.*, 2022).

A su vez, los modelos administrativos facilitan la interpretación de las normas al contextualizarlas dentro del marco de funcionamiento de las organizaciones. Esto es particularmente útil para resolver conflictos aduaneros, ya que proporciona un marco de análisis neutral y objetivo que puede ayudar a las partes involucradas a entender mejor las causas del conflicto y encontrar soluciones adecuadas. De este modo, los modelos administrativos no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también contribuyen a una gestión más justa y transparente de las diversas operaciones administrativas (Sarango-Bermeo & Jaya-Pineda, 2022).

Así, las características de los modelos administrativos —enfoque sistémico, énfasis en la planificación estratégica, orientación a resultados y flexibilidad y adaptabilidad— son esenciales para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno empresarial en constante cambio. Estos modelos proporcionan un marco integral para entender y gestionar las complejas interacciones dentro de una organización y con su entorno externo. Su importancia

radica en la capacidad de facilitar una toma de decisiones informada, promover una cultura de mejora continua y resiliencia, y asegurar que las organizaciones no solo respondan a las demandas actuales, sino que también anticipen y se preparen para los desafíos futuros. Esto permite a las empresas mantenerse competitivas y alineadas con sus objetivos estratégicos a largo plazo.

1.3. Tipos de modelos administrativos

Existen diversos tipos de modelos administrativos, cada uno con sus propias características y enfoques, que ayudan a gestionar y optimizar el funcionamiento de las organizaciones. Algunos de los modelos más comunes incluyen el modelo burocrático, que se basa en una estructura jerárquica y reglas formales; el modelo de sistemas, que considera a la organización como un conjunto interrelacionado de partes que interactúan con su entorno; y el modelo de contingencia, que propone que la estructura y los procesos organizativos deben ajustarse a las circunstancias específicas del entorno y las condiciones internas de la empresa. Estos modelos ofrecen distintas perspectivas y herramientas para abordar los desafíos administrativos de manera eficaz y adaptativa (Liu *et al.*, 2023).

Autores como Hashmi & Shuja (2020) sostienen que el modelo burocrático, desarrollado por Max Weber, se caracteriza por una estructura jerárquica rígida donde cada nivel de la organización tiene autoridad y responsabilidades claramente definidas. En este modelo, la autoridad se distribuye de manera vertical, y las decisiones fluyen desde la cima de la jerarquía hacia abajo. Las reglas y procedimientos formalizados son fundamentales, ya que aseguran que todas las actividades y tareas se realicen de manera consistente y predecible. Este enfoque estructurado facilita la coordinación y el control dentro de la organización, permitiendo que las operaciones se ejecuten de manera eficiente y ordenada.

Además, el modelo burocrático destaca por una alta división del trabajo, donde las tareas y responsabilidades se dividen en funciones específicas y especializadas. Cada empleado se encarga de un conjunto definido de tareas, lo que fomenta la especialización y la eficiencia. Esta división del trabajo permite a los empleados desarrollar habilidades específicas y convertirse en expertos en sus áreas, lo que puede mejorar la productividad y la calidad del trabajo. Sin embargo, la rigidez y el énfasis en procedimientos estrictos pueden llevar a la falta de flexibilidad y a la dificultad para adaptarse a cambios rápidos en el entorno organizacional (Basu, 2021).

Según Talegaon & Krishnan (2020), el modelo adhocrático se distingue por su estructura flexible y adaptable, diseñada para responder rápidamente a cambios y desafíos en el entorno organizacional. A diferencia del modelo burocrático, que se basa en una jerarquía rígida, el modelo adhocrático promueve una organización más plana y dinámica. Las decisiones se toman de manera descentralizada, lo cual permite que los equipos en diferentes niveles de la organización tengan la autonomía necesaria para innovar y resolver problemas de manera efectiva. Esta flexibilidad facilita la adaptación a nuevas oportunidades y amenazas, haciendo a la organización más resiliente y ágil.

Otra característica fundamental del modelo adhocrático es el uso de equipos de trabajo multidisciplinarios. Estos equipos están compuestos por miembros con diversas especialidades y habilidades, lo que fomenta la colaboración y la creatividad. La comunicación abierta y fluida es esencial en este modelo, ya que permite el intercambio de ideas y la coordinación eficiente entre los miembros del equipo. La ausencia de barreras jerárquicas estrictas promueve un ambiente de trabajo más colaborativo y motivador, donde se valora la contribución de cada miembro. Esta estructura es particularmente efectiva en industrias que requieren innovación constante y adaptación rápida, como la tecnología, la publicidad y el desarrollo de productos (Talegaon & Krishnan, 2020).

El modelo de sistemas considera a la organización como un sistema integrado compuesto por múltiples subsistemas interdependientes, cada uno de los cuales cumple una función específica pero interrelacionada. Este enfoque destaca la importancia de comprender cómo cada parte de la organización se conecta y afecta mutuamente. Al tratar a la organización como un sistema abierto, el modelo de sistemas reconoce las interacciones con el entorno externo, incluyendo factores económicos, sociales y tecnológicos, que pueden influir en su funcionamiento. Este modelo permite a los administradores identificar cómo los cambios en un área pueden impactar otras áreas, promoviendo una visión holística y estratégica de la gestión organizacional (Frimpong *et al.*, 2022).

Aunado a ello, Baldock *et al.* (2022) puntualizan que el modelo de sistemas enfatiza la necesidad de coordinación y comunicación efectiva entre los distintos subsistemas para asegurar el éxito organizacional. La integración de funciones como producción, recursos humanos, finanzas y *marketing* es crucial para alcanzar los objetivos comunes de la organización. Este enfoque facilita la identificación y resolución de problemas de manera más eficiente, ya que se considera el impacto en toda la organización en lugar de en áreas aisladas. Al adoptar el modelo de sistemas, las organizaciones pueden mejorar su capacidad para adaptarse y responder a cambios tanto internos como externos, optimizando el rendimiento y asegurando la sostenibilidad a largo plazo.

El modelo de contingencia destaca la idea de que no existe un enfoque único y universal para la gestión organizacional. Este modelo sostiene que las mejores prácticas administrativas y estructurales dependen de una variedad de factores contextuales, como el entorno externo, la tecnología utilizada, el tamaño de la organización, las características de los empleados y la cultura organizacional. Según el modelo de contingencia, la efectividad de una estrategia o estructura organizacional está condicionada por cómo se ajusta a estas variables específicas. Por lo tanto, los administradores deben evaluar cuidadosamente el

contexto de su organización y adaptar sus enfoques y decisiones a las circunstancias únicas que enfrentan (Salato *et al.*, 2022).

Por otro lado, Soltani & Wilkinson (2018) indican que el modelo de contingencia promueve la flexibilidad y la capacidad de adaptación como elementos esenciales para el éxito organizacional. En lugar de seguir un conjunto rígido de principios, los líderes deben ser capaces de modificar sus estrategias y estructuras en respuesta a cambios en el entorno y en las condiciones internas de la organización. Este modelo alienta a los administradores a ser proactivos y a anticipar posibles cambios, desarrollando múltiples estrategias que puedan ser implementadas según sea necesario. Al reconocer la variabilidad y la complejidad del entorno empresarial, el modelo de contingencia proporciona un marco más dinámico y realista para la toma de decisiones y la gestión efectiva de las organizaciones.

Los diferentes tipos de modelos administrativos ofrecen una visión diversa y compleja de cómo se pueden gestionar las organizaciones en diferentes contextos y circunstancias. Desde el enfoque jerárquico y formalizado del modelo burocrático hasta la flexibilidad y adaptabilidad del modelo adhocrático, pasando por la integración sistémica del modelo de sistemas y la consideración de las contingencias específicas en el modelo de contingencia, cada enfoque ofrece sus propias ventajas y desafíos. La comprensión de estos modelos y su aplicación práctica proporciona a los líderes organizacionales una gama de herramientas y perspectivas para abordar eficazmente los desafíos de la gestión en un mundo empresarial en constante cambio.

1.4. Elementos de un modelo administrativo

Para González *et al.* (2020), los modelos administrativos, como herramientas conceptuales para la gestión de organizaciones, se componen de elementos esenciales que interactúan entre sí para lograr el funcionamiento óptimo

de una empresa. Estos elementos, interconectados y sinérgicos, proporcionan un marco sólido para la planificación, la organización, la dirección y el control de las actividades dentro de una organización.

La visión, misión y objetivos son componentes esenciales de cualquier modelo administrativo eficaz. La visión define el propósito a largo plazo de la organización, proporcionando una dirección clara y aspiracional que guía todas las decisiones estratégicas. La misión, en cambio, establece los objetivos específicos y alcanzables que se persiguen para realizar esa visión, articulando el valor que la organización pretende ofrecer a sus *stakeholders*. Los objetivos son metas concretas y medibles derivadas de la misión, que funcionan como guías operativas para las acciones diarias, asegurando que cada esfuerzo contribuya directamente al cumplimiento de la misión y, en última instancia, a la realización de la visión. Juntos, estos elementos crean un marco cohesivo que orienta la planificación, la ejecución y la evaluación dentro de la organización (Duenas & Mangen, 2023).

La estructura organizacional define la forma en que se distribuye la autoridad y las responsabilidades dentro de la empresa, estableciendo las relaciones y los flujos de comunicación entre los diferentes niveles y departamentos. Esta estructura puede adoptar diversas formas, como la jerárquica, donde existe una clara línea de mando y control; la adhocrática, que es más flexible y adaptativa, favoreciendo la innovación y la respuesta rápida a cambios; o la matricial, que combina elementos de las estructuras jerárquicas y funcionales para gestionar proyectos complejos y multidisciplinarios. La elección del tipo de estructura depende de las necesidades específicas y las características de la organización, buscando siempre optimizar la eficiencia, la coordinación y la efectividad en el cumplimiento de los objetivos estratégicos (Pineda-Pizarro & Erazo-Álvarez, 2021).

Asimismo, Muños *et al.* (2020) resaltan que los recursos humanos son el activo más importante de cualquier organización, ya que el éxito y la soste-

nibilidad dependen en gran medida del talento y compromiso de su personal. Un modelo administrativo efectivo debe centrarse en la gestión integral del talento humano, abarcando procesos clave como la contratación, para atraer a los candidatos más cualificados; la capacitación, para desarrollar las habilidades y competencias necesarias; la motivación, para mantener altos niveles de compromiso y productividad; y el desarrollo del personal, ofreciendo oportunidades de crecimiento profesional y personal. Una gestión de recursos humanos bien estructurada no solo mejora el rendimiento individual y colectivo, sino que también fomenta un ambiente de trabajo positivo, impulsa la innovación y contribuye al logro de los objetivos estratégicos de la organización.

Por otro lado, Gaitán & Golovina (2021) señalan que los recursos financieros son esenciales para el funcionamiento de la organización, ya que proporcionan el sustento necesario para todas las actividades operativas y estratégicas. Un modelo administrativo sólido debe establecer estrategias claras para la obtención, administración y control de estos recursos, garantizando su uso eficiente y eficaz. Esto incluye la planificación financiera para prever y asignar fondos adecuadamente, la búsqueda de fuentes de financiamiento que permitan el crecimiento y la estabilidad, y la implementación de controles rigurosos que aseguren la transparencia y la responsabilidad en el manejo de los recursos. Al gestionar adecuadamente los recursos financieros, la organización puede sostener sus operaciones, invertir en innovación y desarrollo, y alcanzar sus objetivos estratégicos de manera sostenible.

La tecnología juega un papel cada vez más importante en las organizaciones, ya que es un motor clave para la eficiencia, la innovación y la competitividad. Un modelo administrativo moderno debe considerar la implementación y el uso adecuado de las tecnologías para apoyar y optimizar los procesos y actividades de la empresa. Esto incluye la adopción de sistemas de información y comunicación que faciliten la gestión de datos, la automatización de tareas rutinarias para mejorar la productividad, y el uso de herramientas avanzadas

para el análisis y toma de decisiones estratégicas. Además, la capacitación continua del personal en el uso de nuevas tecnologías y la inversión en infraestructura tecnológica adecuada son fundamentales para asegurar que la organización pueda adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y mantener una ventaja competitiva sostenible (González *et al.*, 2020).

Aunado a ello, Núñez & Miranda (2020) sostienen que los procesos operativos son las secuencias de actividades fundamentales que se ejecutan dentro de una organización para alcanzar sus objetivos. Un modelo administrativo eficaz debe dedicar especial atención a definir, analizar y optimizar estos procesos, con el fin de asegurar su eficiencia y eficacia. Esto implica identificar claramente cada etapa de los procesos, comprender las interacciones entre ellas y buscar constantemente oportunidades de mejora y simplificación. Al enfocarse en la optimización de los procesos operativos, la organización puede reducir costos, minimizar errores, aumentar la productividad y mejorar la satisfacción tanto de sus clientes como de sus empleados, lo que en última instancia contribuye al logro de sus metas estratégicas y a su éxito a largo plazo.

A su vez, la cultura organizacional constituye el tejido invisible que guía el comportamiento y las decisiones de los miembros de una organización. Es el conjunto de valores, creencias y normas compartidas que definen su identidad y orientan su actuar en el día a día. En este sentido, un modelo administrativo efectivo no solo reconoce la importancia de la cultura organizacional, sino que también se esfuerza por fomentar una cultura positiva y alineada con los objetivos de la empresa. Esto implica promover valores como la transparencia, la colaboración, el respeto y la innovación, así como establecer prácticas y políticas que refuercen esos valores en todos los niveles de la organización. Al cultivar una cultura organizacional sólida y coherente, la empresa puede fortalecer su identidad, mejorar el compromiso de sus empleados y crear un ambiente propicio para la excelencia y el éxito a largo plazo (Peña *et al.*, 2023).

Asimismo, Torres *et al.* (2021) destacan que el sistema de control es la columna vertebral que sostiene la eficacia y la eficiencia de una organización. Constituye un conjunto de mecanismos diseñados para monitorear de cerca el desempeño de la organización, identificar desviaciones respecto a los objetivos establecidos y tomar medidas correctivas oportunas. En este sentido, un modelo administrativo sólido debe establecer indicadores de desempeño claros y objetivos, así como mecanismos de control efectivos que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos y la eficiencia de los procesos. Estos controles no solo proporcionan retroalimentación valiosa para la toma de decisiones estratégicas, sino que también garantizan la alineación continua entre las acciones de la organización y sus metas a largo plazo, contribuyendo así a su éxito y sostenibilidad en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Por otro lado, los elementos de un modelo administrativo no funcionan de forma aislada, sino que interactúan entre sí de manera dinámica y sinérgica. La visión, la misión y los objetivos guían la estructura organizacional, la gestión de recursos humanos, la administración de recursos financieros y tecnológicos, la definición de procesos operativos, el fomento de una cultura organizacional positiva y el establecimiento de un sistema de control efectivo (González *et al.*, 2020).

En conclusión, es crucial reconocer que los elementos de un modelo administrativo no operan de manera aislada, sino que están intrínsecamente interconectados y se potencian mutuamente. La visión, la misión y los objetivos proporcionan la brújula que orienta todas las actividades y decisiones de la organización, mientras que la estructura organizacional, la gestión de recursos humanos, la administración de recursos financieros y tecnológicos, la definición de procesos operativos, la cultura organizacional y el sistema de control actúan como engranajes interdependientes que impulsan el cumplimiento de esos objetivos. Esta interacción dinámica y sinérgica entre todos estos componentes es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de la organización en un entorno empresarial cada vez más competitivo y cambiante.

1.5. Modelos administrativos: proceso de construcción

Los modelos administrativos, como herramientas conceptuales para la gestión de organizaciones, no surgen de forma espontánea o fortuita. Su construcción es un proceso complejo y dinámico que involucra diversos pasos y etapas, guiados por la reflexión, el análisis y la búsqueda de soluciones efectivas a las necesidades organizacionales (Aguilera, 2024).

Según Franco *et al.* (2024), en el proceso de construcción de modelos administrativos, el primer paso es identificar de manera precisa la problemática o situación que requiere atención. Esto implica una comprensión profunda de las necesidades, desafíos y oportunidades que enfrenta la organización. Desde la gestión de recursos hasta la eficacia operativa, cada área debe ser evaluada minuciosamente para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Sarango-Bermeo & Jaya-Pineda (2022) sostienen que una vez definida la problemática, es esencial realizar una revisión exhaustiva de modelos administrativos existentes que puedan ser aplicables o adaptados a las circunstancias particulares de la organización. Desde modelos clásicos hasta enfoques innovadores, esta revisión proporciona una base sólida para la construcción de un modelo administrativo efectivo. La experiencia de otras organizaciones y las mejores prácticas son recursos valiosos en este proceso.

Asimismo, Orellana-Orellana *et al.* (2020) puntualizan que un análisis detallado del contexto en el que opera la organización es crucial para diseñar un modelo administrativo que sea verdaderamente efectivo. Este análisis abarca factores internos, como la cultura organizacional y los recursos disponibles, así como factores externos, por ejemplo, el entorno económico y tecnológico. Solo al comprender completamente este contexto se pueden desarrollar soluciones que sean adecuadas y pertinentes para la organización.

En la etapa de diseño del modelo administrativo, se integran los hallazgos de la revisión de modelos existentes y el análisis exhaustivo del contexto orga-

nizacional. Este proceso implica la creación de un marco sólido que refleje los objetivos, valores y necesidades particulares de la organización. Se consideran cuidadosamente los elementos esenciales de un modelo administrativo, tales como la definición de la estructura organizativa, la gestión de recursos humanos, financieros y tecnológicos, la formulación de estrategias y el establecimiento de mecanismos de control. La flexibilidad y adaptabilidad son aspectos cruciales en este diseño, pues permiten la incorporación de cambios y ajustes conforme evolucionen las circunstancias internas y externas de la organización (Franco *et al.*, 2024).

La implementación del modelo administrativo representa una fase crítica que demanda una cuidadosa planificación y una comunicación efectiva en todos los niveles de la organización. Este proceso involucra la capacitación del personal en las nuevas prácticas y procedimientos, así como la gestión del cambio para abordar posibles resistencias y asegurar una transición fluida. El compromiso y la participación activa de todos los miembros de la organización son fundamentales para el éxito de la implementación, ya que su colaboración asegura la alineación con los objetivos estratégicos y la integración efectiva del modelo en la cultura organizacional. Además, se requiere una supervisión constante y una retroalimentación oportuna para abordar desafíos y realizar ajustes según sea necesario, garantizando así una implementación exitosa y sostenible del modelo administrativo (Ortega-Reyes & Samaniego-Serrano, 2021).

Según Aguilar (2024), una vez que el modelo administrativo ha sido implementado, es fundamental evaluarlo de modo continuo para determinar su efectividad y realizar los ajustes necesarios. El seguimiento constante de su desempeño permite identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización, así como adaptar el modelo a las nuevas condiciones o desafíos que puedan surgir en el entorno organizacional. Esta evaluación y seguimiento sistemáticos aseguran que el modelo sea relevante y eficaz a lo largo del tiempo, permitiendo a la organización mantenerse ágil y responder de manera proactiva a las demandas cambiantes del mercado y del entorno empresarial.

En este contexto, Orellana-Orellana *et al.* (2020) afirman que, en la construcción de modelos administrativos, varios factores son fundamentales para su éxito y efectividad. La participación activa de todos los actores relevantes, desde directivos hasta clientes, es esencial para obtener una perspectiva amplia y diversa que enriquezca el modelo con ideas y conocimientos diversos. Además, la adaptabilidad es crucial, ya que los modelos administrativos deben poder ajustarse a las condiciones cambiantes del entorno empresarial y a las necesidades organizacionales en evolución, permitiendo realizar modificaciones y mejoras según sea necesario para mantener la relevancia y la efectividad del modelo a lo largo del tiempo.

Por tanto, la comunicación efectiva juega un papel vital en todo el proceso, desde la construcción hasta la implementación del modelo administrativo. Es esencial comunicar de manera clara y transparente los objetivos, beneficios y expectativas del modelo a todos los miembros de la organización, garantizando así su comprensión y aceptación generalizada. Asimismo, el compromiso y apoyo de la alta dirección son cruciales para el éxito del proceso. Por todo ello, la alta dirección debe mostrar un compromiso claro con el modelo administrativo y proporcionar los recursos necesarios, tanto financieros como humanos, para su implementación y mantenimiento a largo plazo. Este compromiso envía un mensaje claro a toda la organización sobre la importancia del modelo y su contribución al logro de los objetivos estratégicos de la empresa (Liu *et al.*, 2023).

En resumen, la construcción de modelos administrativos exitosos requiere una combinación de participación activa, adaptabilidad, comunicación efectiva y compromiso de la alta dirección. Al involucrar a todos los actores relevantes, mantener la flexibilidad para realizar ajustes según sea necesario, comunicar claramente los objetivos y expectativas, y asegurar el respaldo firme de la alta dirección, las organizaciones pueden desarrollar modelos administrativos sólidos.

dos que impulsen el éxito a largo plazo. Estos modelos no solo proporcionan una guía estructurada para la gestión y operación de la empresa, sino que también fomentan la innovación, la eficiencia y la capacidad de adaptación en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

1.6. Ventajas y desventajas de los modelos administrativos

Los modelos administrativos, como herramientas conceptuales para la gestión de organizaciones, ofrecen una serie de ventajas y desventajas que deben ser consideradas al momento de su implementación. Al comprender estas ventajas y desventajas, las organizaciones pueden tomar decisiones informadas sobre la aplicación de estos modelos y maximizar sus beneficios potenciales (Orellana-Orellana *et al.*, 2020).

En el caso de las ventajas, Aguilar (2024) resalta el fortalecimiento del desempeño y la competitividad de las organizaciones en un entorno empresarial dinámico. Al proporcionar un marco conceptual sólido para definir la visión estratégica, misión y objetivos, estos modelos brindan una guía clara y enfocada que orienta las actividades y decisiones de la empresa hacia metas comunes. Además, al optimizar los procesos, la estructura organizacional y la asignación de recursos, los modelos administrativos mejoran la eficiencia y la eficacia en el logro de los objetivos, lo que permite a la organización maximizar su rendimiento y competitividad.

Además, los modelos administrativos facilitan la toma de decisiones efectivas al proporcionar herramientas y técnicas de análisis que permiten evaluar diferentes escenarios y alternativas de manera informada. Esto permite a los líderes y gerentes tomar decisiones estratégicas con mayor confianza y precisión, lo que contribuye a la gestión eficaz de la organización. Asimismo, la adaptabilidad al cambio es una característica clave de los modelos administrativos, ya que pueden ser ajustados y modificados para responder a las condiciones cambiantes del entorno.

Esta capacidad de adaptación garantiza que el modelo permanezca relevante y útil en el tiempo, permitiendo a la organización mantenerse ágil y responder proactivamente a los desafíos y oportunidades emergentes. Además, al promover una mejor comunicación y coordinación entre los diferentes departamentos y áreas de la organización, los modelos administrativos fomentan un ambiente de trabajo colaborativo y orientado al logro, lo que contribuye al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la organización (Sarango-Bermeo & Jaya-Pineda, 2022).

Los modelos administrativos, aunque ofrecen numerosas ventajas, también pueden presentar desafíos significativos para las organizaciones. La rigidez y falta de flexibilidad son desventajas comunes, ya que algunos modelos pueden estar diseñados de manera demasiado estática, lo que dificulta su adaptación a las necesidades cambiantes del entorno empresarial. Además, el exceso de formalización puede conducir a una burocracia innecesaria, ralentizando los procesos y limitando la creatividad y la innovación dentro de la organización. Esta rigidez puede generar resistencia al cambio entre los empleados, especialmente en aquellos que están acostumbrados a prácticas más tradicionales, lo que requiere esfuerzos adicionales de comunicación y capacitación para lograr su aceptación (Millán-Rojas & Montes de Oca-Hernández, 2020).

Aparte de estas desventajas, Ramírez *et al.* (2023) señalan que la implementación de modelos administrativos puede implicar costos significativos en términos de tiempo, recursos humanos y financieros, lo que debe ser cuidadosamente considerado antes de su adopción. Además, algunos modelos pueden enfocarse excesivamente en la estructura organizacional y los procesos, descuidando la importancia de la gestión del talento humano y la motivación de los empleados. Esta falta de atención a las necesidades y aspiraciones de los empleados puede conducir a una disminución en la moral y la productividad, lo que contrarresta los beneficios potenciales del modelo administrativo. En

última instancia, las organizaciones deben evaluar cuidadosamente tanto las ventajas como las desventajas de los modelos administrativos antes de su implementación, para garantizar que se ajusten de manera óptima a sus necesidades y circunstancias específicas.

En síntesis, si bien los modelos administrativos ofrecen una estructura valiosa para la gestión eficiente de las organizaciones, es importante reconocer y abordar sus posibles desventajas. La rigidez, el exceso de formalización, la resistencia al cambio, los costos de implementación y el enfoque excesivo en la estructura a expensas de las personas son aspectos que deben ser considerados y gestionados con cuidado. Al comprender y equilibrar tanto las ventajas como las desventajas de los modelos administrativos, las organizaciones pueden aprovechar al máximo su potencial para impulsar la eficiencia, la innovación y el éxito a largo plazo. Es fundamental adoptar un enfoque flexible y adaptativo, fomentando una cultura organizacional que valore tanto la estructura como el talento humano, para así lograr una gestión efectiva y sostenible en un entorno empresarial en constante evolución.



EXPERIENCIA TURÍSTICA

En el vasto panorama del turismo, la experiencia turística emerge como un concepto fundamental que trasciende la mera visita a un destino, convirtiéndose en un viaje complejo y enriquecedor que amalgama diversos aspectos sensoriales, emocionales y culturales. Esta experiencia no se limita únicamente a la contemplación de paisajes o al disfrute de actividades recreativas; es, en su esencia, un proceso dinámico y multifacético que implica una inmersión profunda en la cultura, la historia y la naturaleza del lugar visitado. Los componentes de la experiencia turística abarcan desde la calidad de los servicios ofrecidos hasta la autenticidad y singularidad de los destinos, pasando por la innovación en la oferta turística y la garantía de seguridad para los visitantes (Bolzán & Mendes, 2022).

De acuerdo con Ramírez *et al.* (2020), desde la excelencia en la atención al cliente hasta la preservación del patrimonio cultural y natural, la experiencia turística se erige como un pilar fundamental en la promoción del desarrollo sostenible y la competitividad de los destinos turísticos. Los ámbitos de esta experiencia se extienden por diversos territorios, desde la hospitalidad y la calidad de los servicios ofrecidos hasta la diversidad y originalidad de los atractivos turísticos, así como la infraestructura y la gestión de los destinos. La innovación en el turismo se presenta como un vehículo para enriquecer y diversificar estas experiencias, impulsando la creación de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que se adapten a las necesidades y expectativas cambiantes de los

viajeros. En este contexto, la seguridad en el turismo emerge como un requisito indispensable para garantizar la confianza y el bienestar de los visitantes, contribuyendo así a la creación de experiencias memorables y positivas.

Para Font & Abreu (2020), la experiencia turística es una compleja red de elementos que, en su conjunto, proporcionan a los viajeros momentos inolvidables y significativos. Desde la interacción con los servicios turísticos, que abarcan la hospitalidad y la atención al cliente, hasta la exploración de destinos únicos, cada aspecto juega un papel crucial en la creación de una vivencia plena e integral.

2.1. ¿Qué es el turismo?

El turismo es una actividad multifacética que trasciende la simple acción de viajar, ya que involucra una serie de desplazamientos y actividades que permiten a las personas salir de su entorno habitual por diversos motivos. Estos pueden incluir el ocio, asuntos de negocios o razones específicas, llevando a las personas a interactuar con entornos desconocidos, culturas diversas y nuevas comunidades. Esta interacción no solo enriquece la experiencia personal de los viajeros, sino que también les ofrece un respiro de su rutina diaria. Generalmente, los viajes turísticos se efectúan durante períodos inferiores a un año, facilitando que los turistas disfruten de una gama de nuevas experiencias sin necesidad de una reubicación permanente. Durante estos desplazamientos, los visitantes pueden participar en una variedad de actividades, como recorrer monumentos históricos, asistir a eventos locales y explorar la gastronomía y las tradiciones del destino elegido (Cayo-Velásquez *et al.*, 2022).

En paralelo, Amador-Mercado (2021) indica que el turismo ejerce un impacto significativo en las economías y las estructuras sociales de las regiones receptoras. La afluencia de turistas genera ingresos importantes para las economías locales, dado que incrementa la demanda de servicios variados como el alojamiento, el transporte, la alimentación y las opciones recreativas. Este flujo

de ingresos no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también puede servir como un catalizador para el intercambio cultural y la promoción de una mayor comprensión entre diferentes grupos étnicos y nacionales. Sin embargo, gestionar el turismo de manera adecuada y sostenible es crucial para mitigar los posibles impactos negativos en el medioambiente y las comunidades locales. Una gestión responsable del turismo asegura que los recursos naturales y culturales se preserven y que los beneficios económicos y sociales resultantes del turismo se distribuyan de manera equitativa y duradera, contribuyendo así al bienestar general de las regiones visitadas.

Dentro de sus dimensiones, Loor *et al.* (2021) encuentran las siguientes: ocio y recreación, negocios y eventos, motivos específicos. El turismo de ocio y recreación se centra en proporcionar a las personas experiencias agradables y momentos de relajación fuera de su rutina diaria. Los viajeros buscan descansar, divertirse y disfrutar de nuevas actividades que les permitan desconectarse de la rutina y recuperar energías. Entre las actividades típicas de este tipo de turismo se incluyen la visita a lugares de interés turístico, la participación en eventos culturales, la exploración de paisajes naturales y el simple placer de relajarse en entornos tranquilos. Este tipo de turismo es fundamental para el bienestar emocional y físico de los individuos, además de ser una importante fuente de ingresos para los destinos turísticos (Pulla *et al.*, 2020).

En el caso del turismo de negocios, Morales-Martínez (2022) sostiene que se involucran viajes motivados por razones profesionales o comerciales, y es una dimensión crucial en la industria del turismo. Los viajeros de negocios se desplazan para asistir a conferencias, ferias, congresos y reuniones, o para llevar a cabo actividades laborales en diferentes ubicaciones. Este tipo de turismo no solo impulsa la economía del lugar de destino a través del gasto en alojamiento, transporte y servicios, sino que también facilita el intercambio de conocimientos y la creación de redes profesionales. Las ciudades y centros de convenciones suelen desarrollar infraestructuras específicas para

atraer este tipo de turismo, que contribuye significativamente al desarrollo económico local.

Asimismo, Gómez *et al.* (2022) sostienen que el turismo basado en motivos específicos abarca una variedad de formas de viaje que responden a intereses particulares y a veces especializados. Ejemplos de esto incluyen el turismo religioso, donde los viajeros visitan lugares sagrados o participan en peregrinaciones; el turismo gastronómico, que se centra en la exploración de la cultura culinaria de diferentes regiones; el turismo de salud, que busca tratamientos médicos o de bienestar; el turismo de aventura, que ofrece actividades emocionantes en entornos naturales; y el turismo ecológico, que promueve la conservación del medioambiente y la interacción sostenible con la naturaleza. Cada una de estas formas de turismo ofrece experiencias únicas y responde a las motivaciones específicas de los viajeros, enriqueciendo tanto su conocimiento como su satisfacción personal.

Por otro lado, el turismo tiene un impacto económico significativo en las sociedades y economías de los destinos que lo reciben. Este sector crea numerosos empleos, tanto directos como indirectos, en áreas como hospitalidad, transporte, gastronomía y comercio minorista. Además, el turismo genera ingresos sustanciales a través del gasto de los visitantes en servicios y productos locales, lo que contribuye a la prosperidad económica de la región. El flujo de turistas también incentiva la inversión en infraestructura local, mejorando carreteras, aeropuertos, instalaciones de servicios públicos y atracciones turísticas, lo que a su vez puede beneficiar a la población residente (Amador-Mercado, 2021).

Desde una perspectiva sociocultural, Loor *et al.* (2021) puntualizan que el turismo fomenta el intercambio cultural y la valorización del patrimonio local. Los visitantes traen consigo diversas perspectivas y costumbres, lo que puede enriquecer la vida cultural de las comunidades anfitrionas y promover una mayor comprensión y tolerancia entre diferentes culturas. Además, el interés turístico en el patrimonio cultural y natural puede generar nuevas oportuni-

dades para las comunidades locales, como la creación de proyectos artísticos, ferias culturales y la revitalización de tradiciones y artesanías. Este dinamismo cultural puede fortalecer la identidad comunitaria y promover el orgullo local.

Sin embargo, Cruz (2021) añade que el turismo también puede tener impactos negativos en el medioambiente, tales como la contaminación, el uso excesivo de recursos naturales y la alteración de ecosistemas sensibles. La afluencia masiva de turistas puede ejercer presión sobre los recursos locales, llevando al agotamiento de agua y energía, así como a la generación de residuos; además, la infraestructura turística, como hoteles y carreteras, puede destruir hábitats naturales y afectar la biodiversidad. Para mitigar estos efectos, es fundamental promover un turismo sostenible que minimice el impacto ambiental mediante prácticas responsables, como el uso eficiente de recursos, la gestión adecuada de residuos y la preservación de áreas naturales. La sostenibilidad en el turismo busca equilibrar el desarrollo económico con la conservación del medio ambiente, garantizando que las futuras generaciones puedan disfrutar de los beneficios del turismo sin comprometer la integridad ecológica.

Ahora bien, Cayo-Velásquez *et al.* (2022) afirman que el turismo se ha consolidado como una industria global de extraordinaria relevancia, experimentando un notable crecimiento en las últimas décadas impulsado por los avances tecnológicos, la globalización y el incremento del tiempo de ocio entre las personas. La facilidad de acceso a la información y las mejoras en el transporte han permitido que más individuos viajen a destinos distantes con mayor frecuencia. Este crecimiento ha generado significativos beneficios económicos y socioculturales, favoreciendo el desarrollo de infraestructuras, la creación de empleos y el intercambio cultural. No obstante, este mismo crecimiento presenta retos importantes que demandan una gestión cuidadosa y estratégica para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

En el panorama actual, el turismo enfrenta nuevos desafíos que incluyen la necesidad de ser más sostenible, la adaptación a las innovaciones tecnológicas y la gestión de los flujos turísticos masivos. Es crucial que el turismo se

desarrolle de manera responsable, asegurando la protección del medioambiente, el respeto por las culturas locales y la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. Implementar prácticas sostenibles, como la reducción de la huella de carbono, la conservación de los recursos naturales y la promoción del turismo responsable, es fundamental para mitigar los impactos negativos y asegurar que el turismo continúe siendo una fuente de beneficios para las generaciones futuras. La integración de tecnologías innovadoras también puede optimizar la experiencia turística y la gestión de los destinos, haciendo que el turismo sea una actividad más eficiente y sostenible (Anaya *et al.*, 2022).

En resumen, el turismo es una actividad compleja y dinámica que enriquece la vida de las personas y contribuye al desarrollo de las sociedades. Sin embargo, su progreso debe abordarse con un enfoque de responsabilidad y sostenibilidad para asegurar que los beneficios del turismo se mantengan y se amplíen en el tiempo. La combinación de prácticas sostenibles y el uso de tecnologías avanzadas son claves para enfrentar los retos del turismo contemporáneo y para garantizar que esta actividad continúe siendo una fuerza positiva en el ámbito global.

2.2. Experiencia turística: aspectos generales

Para investigadores como Bolzán & Mendes (2022), la experiencia turística es un viaje sensorial y emocional que invita a los visitantes a sumergirse en un proceso profundo de descubrimiento, aprendizaje y conexión con el destino que visitan. Este viaje va más allá de la mera observación de paisajes o la participación en actividades recreativas; implica una inmersión total en la cultura, las tradiciones y el entorno del lugar. Los turistas experimentan el destino a través de todos sus sentidos: degustan la gastronomía local, escuchan los sonidos característicos, sienten la textura de los materiales autóctonos y perciben los aromas del entorno. Esta rica interacción sensorial contribuye a crear recuerdos duraderos y una comprensión más profunda del lugar visitado.

Por otro lado, Font & Abreu (2020) describen que la experiencia turística se enriquece con elementos emocionales y personales que la hacen única y memorable. Las interacciones con la gente local, las historias escuchadas, los desafíos superados y los momentos de asombro y admiración se combinan para formar una narrativa personal del viaje. Cada visitante trae consigo sus expectativas, emociones y perspectivas, que influyen en cómo perciben y recuerdan el destino. Esta conexión emocional no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también puede generar un sentido de aprecio y respeto hacia el lugar visitado, fomentando un turismo más consciente y sostenible. Así, la experiencia turística se convierte en un viaje integral que transforma y enriquece tanto a los viajeros como a las comunidades que los reciben.

Chen (2023) añade que la experiencia turística está influenciada por una variedad de factores, tanto internos como externos al visitante, que moldean su percepción y satisfacción con el viaje. Las características del visitante juegan un papel crucial; factores como la edad, género, nivel educativo, intereses, personalidad y estilo de vida afectan cómo cada individuo vive y aprecia su experiencia turística. Por ejemplo, un viajero joven y aventurero puede buscar actividades llenas de adrenalina, mientras que un turista de mayor edad puede preferir un viaje más relajado y cultural. Estos factores personales determinan las expectativas y preferencias de los visitantes, influyendo en la elección del destino y las actividades que desean realizar.

Por otro lado, las características del destino también son determinantes en la experiencia turística. Elementos como el clima, el paisaje, la cultura, la gastronomía, la infraestructura y los servicios disponibles contribuyen significativamente a la calidad del viaje. La calidad de los servicios turísticos, incluyendo alojamiento, transporte, alimentación y actividades, es esencial para asegurar una experiencia satisfactoria. La relación calidad-precio es otro factor importante, ya que la percepción del visitante sobre la equidad entre lo que

paga y lo que recibe puede influir en su satisfacción general. Además, aspectos psicológicos como emociones, sentimientos y recuerdos personales juegan un papel en cómo los turistas valoran su experiencia. Factores externos, como el clima y eventos inesperados, también pueden impactar positiva o negativamente en la experiencia del visitante. Todos estos elementos interaccionan de manera compleja para crear una experiencia turística única y personalizada (Suhartanto *et al.*, 2021).

En un mercado turístico cada vez más competitivo, la experiencia turística se ha convertido en un elemento clave para diferenciar los destinos y atraer a los visitantes. Los destinos que logran ofrecer experiencias únicas, memorables y satisfactorias son más propensos a fidelizar a sus turistas, quienes no solo regresarán en el futuro, sino que también recomendarán el destino a otras personas. Esta fidelización se traduce en una mayor estabilidad y crecimiento económico para la región, ya que un flujo constante de visitantes satisfechos contribuye significativamente al desarrollo local. Además, en un mundo donde las recomendaciones personales y las opiniones en línea tienen un gran peso, ofrecer una experiencia excepcional puede multiplicar exponencialmente el atractivo de un destino (Bolzán & Mendes, 2022).

En resumen, la experiencia turística es un proceso complejo y multifacético que involucra a los visitantes en un viaje de descubrimiento, aprendizaje y conexión con el destino que visitan. Los destinos turísticos que buscan ser competitivos deben enfocarse en crear experiencias únicas, memorables y satisfactorias para sus visitantes, prestando atención a todos los factores que influyen en la experiencia, desde las características del destino hasta la calidad de los servicios ofrecidos. Al hacerlo, no solo aumentarán su atractivo y competitividad en el mercado global, sino que también contribuirán al desarrollo sostenible y al bienestar de sus comunidades locales.

2.3. Componentes de la experiencia turística

La experiencia turística posee diversos componentes entre los que destacan la motivación, las expectativas, la percepción, la satisfacción y la lealtad (Suhartanto *et al.*, 2021). La experiencia turística comienza con la motivación del visitante, que es el deseo o necesidad que lo impulsa a viajar. Esta motivación puede variar ampliamente, desde la búsqueda de descanso y relajación hasta la sed de aventura, el interés por conocer nuevas culturas, la degustación de la gastronomía local, o la participación en eventos específicos. Las motivaciones personales son el motor que impulsa a los turistas a elegir un destino y planificar su viaje, y son cruciales para comprender las expectativas y necesidades de los visitantes (Zhang & Walsh, 2020).

Asimismo, Suhartanto *et al.* (2021) indican que, antes de iniciar el viaje, el visitante suele tener expectativas sobre lo que encontrará en el destino. Estas expectativas se forman a partir de la información que ha recibido a través de diversas fuentes, como recomendaciones de otros viajeros, reseñas en línea, imágenes promocionales y sus propias experiencias previas. Las expectativas influyen en la percepción del destino y en la satisfacción final del turista, haciendo que la gestión de expectativas sea un aspecto crítico para los destinos turísticos.

Liu (2022) puntualiza que la percepción del visitante es la forma en que interpreta y experimenta la realidad del destino. Esta percepción está influenciada por sus expectativas, sus sentidos, sus emociones y sus conocimientos previos. La manera en que los turistas perciben los paisajes, la cultura, la hospitalidad y los servicios del destino determina en gran medida su experiencia global, ya que una percepción positiva puede convertir una visita en una experiencia memorable, mientras que una percepción negativa puede llevar a la insatisfacción.

Aunado a ello, la satisfacción del visitante se refiere al grado en que la experiencia turística ha cumplido con sus expectativas. Un visitante satisfecho es aquel que ha encontrado lo que buscaba y que se siente feliz con su viaje. La satisfacción está estrechamente ligada a la percepción y es fundamental para la fidelización del turista, por lo tanto, los destinos que logran satisfacer a sus visitantes pueden beneficiarse de recomendaciones positivas y de la repetición de visitas, lo que contribuye a su éxito y sostenibilidad a largo plazo (Cajiao *et al.*, 2022).

Por último, Suhartanto *et al.* (2021) resaltan que la lealtad del visitante se refiere a la probabilidad de que regrese al destino en el futuro o que lo recomiende a otros. Un visitante leal es un activo valioso para el destino turístico, ya que no solo vuelve a contribuir económicamente, sino que también actúa como embajador del destino, promoviendo sus cualidades y atrayendo a nuevos visitantes. La lealtad se construye a partir de experiencias satisfactorias y memorables, y es clave para el crecimiento sostenido y la reputación positiva de los destinos turísticos.

En suma, la experiencia turística es un proceso integral y multifacético que abarca desde la motivación inicial del visitante hasta la lealtad que este desarrolla hacia el destino. Comprender y gestionar adecuadamente los componentes claves como la motivación, las expectativas, la percepción y la satisfacción es fundamental para ofrecer experiencias memorables y únicas. Al centrarse en estos aspectos, los destinos turísticos pueden diferenciarse en un mercado competitivo, promover un turismo sostenible y fomentar la fidelización de los visitantes, asegurando así el crecimiento y desarrollo continuo de la industria turística.

2.4. Ámbitos de la experiencia turística

Los ámbitos de la experiencia turística representan un viaje completo a través de los servicios ofrecidos, los atractivos que se presentan y los destinos

que se exploran (Orcheskiy *et al.*, 2023). Estos ámbitos constituyen los pilares fundamentales que configuran la experiencia del viajero, desde el momento en que comienza a planificar su viaje hasta que regresa a su lugar de origen. Los servicios turísticos proporcionan las comodidades y facilidades necesarias para que el viaje sea placentero y sin contratiempos, mientras que los atractivos ofrecen la diversidad cultural, natural y patrimonial que enriquece la experiencia del turista. Finalmente, los destinos son el escenario principal donde se desarrolla todo el viaje, ofreciendo una amplia gama de experiencias que cautivan los sentidos y dejan una impresión duradera en la memoria del viajero. Juntos, estos ámbitos conforman un itinerario emocionante y enriquecedor que promueve la exploración, el descubrimiento y la conexión con el mundo.

2.4.1. Servicios turísticos

Los servicios turísticos engloban una diversidad de aspectos que tienen una influencia directa en la experiencia del viajero, comenzando desde su llegada al destino hasta el momento de su partida. Un componente esencial son las opciones de alojamiento, las cuales varían desde hoteles y resorts hasta alquileres vacacionales y alojamientos *boutique*. La calidad y la variedad de estas opciones pueden determinar en gran medida la percepción del destino por parte del turista y la comodidad percibida durante su estancia (Otcheskiy *et al.*, 2023).

Según Swart & Roodt (2020), el transporte también juega un papel fundamental. La accesibilidad y la eficiencia de los sistemas de transporte locales, incluyendo aeropuertos, terminales de autobuses, trenes y servicios de transporte público, afectan la facilidad con la que el turista puede desplazarse dentro del destino. Dichos sistemas pueden influir en la disposición del visitante para explorar diferentes áreas y descubrir lo que el destino tiene para ofrecer.

Otcheskiy *et al.* (2023) indican que la alimentación constituye otro aspecto crucial de la experiencia turística. La oferta gastronómica del destino,

que puede incluir desde restaurantes locales y mercados hasta opciones de alta cocina, no solo satisface una necesidad básica, sino que también actúa como una ventana hacia la cultura local. Por lo tanto, los sabores y la gastronomía pueden convertirse en una experiencia memorable que aporta un valor añadido al viaje.

En cuanto a las actividades, Kowalska & Ostrega (2020) señalan que estas son esenciales para enriquecer la estancia del turista. Excursiones guiadas, visitas a lugares de interés, deportes acuáticos, senderismo, actividades de aventura y eventos culturales permiten al turista sumergirse en distintas facetas del destino. La calidad y la diversidad de estas actividades pueden ser un factor diferenciador que transforme una visita agradable en una experiencia extraordinaria.

Un servicio de información turística efectivo y una buena atención al cliente son igualmente vitales. Proporcionar mapas, guías, recomendaciones y asistencia personalizada ayuda al turista a planificar mejor su itinerario, optimizando así su tiempo en el destino. Una atención al cliente que sea amable, profesional y receptiva puede significativamente elevar el nivel de satisfacción del visitante, incentivando una posible vuelta o la recomendación del destino a otros (Swart & Roodt, 2020).

Todo esto en conjunto contribuye a crear un entorno acogedor y enriquecedor. Estos diversos servicios turísticos permiten a los visitantes sumergirse plenamente en la experiencia del destino, lo que resulta en recuerdos duraderos y una mayor apreciación del lugar visitado.

2.4.2. Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son el corazón de cualquier destino, pues definen su identidad y singularidad en el mercado turístico. Estos atractivos pueden ser naturales, culturales, históricos, arquitectónicos, gastronómicos, o una combinación de varios de estos elementos. En un sentido amplio, los atractivos turís-

ticos son todas aquellas características o lugares que despiertan el interés y la curiosidad del viajero, y que lo inspiran a visitar un destino (Kim *et al.*, 2020).

De acuerdo con Kim *et al.* (2023), los atractivos naturales son uno de los principales recursos turísticos de muchos destinos, incluyendo playas, montañas, parques nacionales, cascadas, lagos, bosques, y paisajes únicos. Estos lugares ofrecen oportunidades para la recreación al aire libre, actividades de aventura, ecoturismo, y la contemplación de la belleza natural.

Para Graziano & Privitera (2020), los atractivos culturales e históricos son igualmente importantes, ya que permiten a los visitantes sumergirse en la rica historia y patrimonio cultural del destino. Estos pueden incluir sitios arqueológicos, monumentos históricos, museos, galerías de arte, festivales tradicionales y eventos culturales únicos. Estos lugares no solo ofrecen una visión fascinante del pasado, sino que también reflejan la identidad y la diversidad cultural de una región.

Los atractivos gastronómicos también desempeñan un papel crucial en la experiencia turística, especialmente en destinos conocidos por su cocina local y tradicional. La oportunidad de probar platos auténticos, visitar mercados locales, participar en clases de cocina o recorrer rutas gastronómicas es una parte integral de la experiencia de muchos viajeros (Kim *et al.*, 2020).

En conjunto, los atractivos turísticos definen la esencia y el encanto de un destino, diferenciándolo de otros y atrayendo a un mayor número de visitantes. La diversidad y la calidad de estos atractivos son elementos clave para el éxito y la competitividad de un destino en el mercado turístico global.

2.4.3. Destinos turísticos

Los destinos turísticos son más que simples ubicaciones geográficas; representan experiencias completas que ofrecen a los visitantes una amplia gama de oportunidades para explorar, aprender y disfrutar. Una de las características distintivas de un destino turístico es su diversidad, que puede manifestarse en

la oferta de atracciones naturales, culturales, históricas, gastronómicas y de entretenimiento. Esta diversidad permite que los destinos turísticos satisfagan una amplia variedad de intereses y preferencias, desde aquellos que buscan aventuras al aire libre hasta los que prefieren sumergirse en la riqueza cultural y artística de un lugar (Nopiyani & Wirawan, 2021).

Para Azis *et al.* (2020), la accesibilidad y la infraestructura son aspectos clave que determinan la viabilidad de un destino turístico. La disponibilidad de aeropuertos, carreteras, transporte público y servicios de alojamiento y restauración influyen en la facilidad con la que los visitantes pueden llegar al destino y moverse dentro de él. Además, la seguridad, la limpieza y la calidad de los servicios turísticos son factores decisivos para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los visitantes.

La promoción y la comercialización también juegan un papel fundamental en el éxito de un destino turístico. Las campañas de *marketing*, la presencia en medios digitales, la participación en ferias y eventos turísticos, y la colaboración con agentes de viajes y operadores turísticos son estrategias clave para atraer la atención de los viajeros y posicionar el destino en el mercado. La gestión eficaz de la reputación en línea y la retroalimentación de los visitantes también son aspectos importantes para mantener y mejorar la imagen del destino a lo largo del tiempo. En resumen, los destinos turísticos son mucho más que simples lugares; son experiencias completas que ofrecen a los visitantes la oportunidad de descubrir y disfrutar de las maravillas del mundo (Nopiyani & Wirawan, 2021).

Por otra parte, la interrelación entre los servicios turísticos y los destinos es fundamental para proporcionar experiencias de viaje memorables y satisfactorias. Los servicios turísticos, que incluyen alojamiento, transporte, alimentación, actividades y atención al cliente, complementan y realzan los atractivos naturales, culturales e históricos de un destino. Por ejemplo, un destino con una rica oferta gastronómica puede destacarse aún más si se acompaña de servicios

de alta calidad, como restaurantes con una excelente atención al cliente y menús que resalten los ingredientes locales. Del mismo modo, la accesibilidad y la calidad del transporte pueden influir en la decisión de los viajeros de visitar un destino en particular, mientras que la variedad y la diversidad de las actividades disponibles pueden enriquecer la experiencia del visitante y permitirle explorar plenamente todo lo que el destino tiene para ofrecer. En conjunto, la combinación armoniosa de servicios turísticos bien diseñados y atractivos destinos crea un entorno propicio para la satisfacción del viajero, y contribuye al éxito y la competitividad del destino en el mercado turístico (Azis *et al.*, 2020).

2.5. Innovación turística

Según Cao *et al.* (2022), la innovación turística es un componente vital para la evolución y competitividad del sector, pues abarca una amplia gama de áreas que buscan enriquecer la experiencia del viajero y fortalecer la industria. En primer lugar, se encuentra la innovación en productos y servicios turísticos, que implica la creación de ofertas innovadoras que se adapten a las demandas cambiantes de los viajeros modernos. Esto puede incluir desde experiencias personalizadas y paquetes turísticos temáticos hasta el desarrollo de servicios digitales que mejoren la accesibilidad y la comodidad para los visitantes.

Autores como Oskam & De Visser-Amundson (2022) mencionan que la innovación también se extiende a los procesos y modelos de negocio dentro de las empresas turísticas, donde la adopción de nuevas tecnologías y herramientas puede optimizar la eficiencia operativa, mejorar la comunicación con los clientes y abrir nuevas oportunidades de crecimiento. Desde la implementación de sistemas de reserva y gestión de viajes en línea hasta la personalización de la oferta turística basada en datos y análisis, estas innovaciones están transformando la forma en que las empresas turísticas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones.

Por último, la innovación en sostenibilidad se ha vuelto cada vez más relevante en el contexto actual, con un enfoque creciente en prácticas turísticas responsables que minimicen el impacto ambiental y social del turismo. Desde la adopción de energías renovables y la gestión eficiente de los recursos hasta la promoción de iniciativas de conservación y turismo comunitario, estas innovaciones están marcando el camino hacia un turismo más sostenible y ético. En conjunto, la innovación turística desempeña un papel crucial en la mejora continua del sector, impulsando la competitividad y la calidad de las experiencias de viaje (Cao *et al.*, 2022).

Es importante destacar que la innovación en el ámbito turístico es esencial para adaptarse a las exigencias mutables de los viajeros modernos, quienes buscan experiencias personalizadas, auténticas y memorables. Los turistas no solo desean visitar un destino, sino vivirlo de manera única e irrepetible. Para los actores del sector, esto implica desarrollar productos y servicios que no solo cumplan, sino superen las expectativas de los clientes, generando un alto grado de satisfacción y lealtad (Orcheskiy *et al.*, 2023).

Asimismo, Oskam & De Visser-Amundson (2022) sostienen que en un mercado turístico globalizado y altamente competitivo, la capacidad de innovar se convierte en un elemento crucial para diferenciarse. Destinos y empresas turísticas que adoptan una mentalidad innovadora y se atreven a explorar nuevas ideas, tecnologías y enfoques tienen más probabilidades de destacar y atraer a un mayor número de visitantes. Esta actitud proactiva es esencial para mantener una ventaja competitiva sostenible en un entorno en constante cambio.

La capacidad de innovación no solo mejora la experiencia del cliente y la competitividad, sino que también influye positivamente en la rentabilidad de las empresas del sector. Innovar puede llevar a la optimización de procesos, reducción de costos operativos y la creación de productos y servicios de alto valor añadido. Estas mejoras incrementan la eficiencia y productividad,

resultando en mayores márgenes de beneficio y una posición financiera más fuerte. En resumen, la innovación no solo impulsa el crecimiento y desarrollo del sector turístico, sino que también es una herramienta clave para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad económica en el largo plazo (Azis *et al.*, 2020).

En conclusión, la innovación turística es un pilar fundamental para la evolución y el éxito del sector, ya que permite satisfacer las necesidades cambiantes de los viajeros, mejorar la competitividad de los destinos y empresas turísticas, aumentar la rentabilidad y contribuir al desarrollo de un turismo más sostenible. A través de la continua búsqueda de nuevas ideas, productos, servicios y procesos, el sector turístico puede adaptarse a los desafíos y oportunidades del mercado actual, ofreciendo experiencias únicas, memorables y satisfactorias para los viajeros de todo el mundo. En un entorno dinámico y altamente competitivo, la capacidad de innovar se convierte en un factor clave para el éxito a largo plazo del sector turístico, impulsando su crecimiento, desarrollo y contribución a la economía global.

2.6. Seguridad en el turismo

Como sostienen Zhang & Walsh (2020), la seguridad es un aspecto fundamental en la experiencia turística. Los visitantes que se sienten seguros en un destino son más propensos a disfrutar de su viaje y a regresar en el futuro. Por ello, los destinos turísticos y las empresas del sector deben implementar medidas que garanticen la seguridad de los visitantes y minimicen los riesgos que puedan enfrentar durante su estancia.

Asimismo, Cajiao *et al.* (2022) indican que salvaguardar la seguridad de los turistas es esencial para que los viajeros disfruten de su experiencia sin contratiempos. Los peligros que enfrentan los turistas pueden variar ampliamente, desde delitos como robos y asaltos hasta situaciones de violencia, accidentes, desastres naturales y fraudes. Estos riesgos pueden afectar gravemente la integridad física, los bienes y la libertad personal de los visitantes. Por ello, es vital

contar con medidas preventivas y de protección adecuadas para mitigar estos peligros.

En este contexto, la responsabilidad de garantizar la seguridad turística involucra a varias entidades, entre ellas los Gobiernos, los destinos turísticos, las empresas turísticas y los propios turistas. Los Gobiernos deben establecer un marco legal e institucional efectivo para promover y proteger la seguridad. Esto incluye la creación e implementación de políticas y programas específicos para abordar los riesgos inherentes al turismo. Paralelamente, las autoridades locales en los destinos turísticos deben garantizar la seguridad a nivel territorial mediante la presencia policial, la vigilancia en lugares públicos y una respuesta eficaz ante emergencias (Oskam & De Visser-Amundson, 2022).

Las empresas turísticas también tienen una responsabilidad crucial en la protección de los visitantes, por lo que deben implementar protocolos y medidas de seguridad en sus instalaciones y actividades. Esto puede significar la capacitación del personal en asuntos de seguridad, la instalación de sistemas de vigilancia y la adopción de medidas preventivas contra diversos riesgos. Además, los turistas mismos juegan un papel activo en su propia seguridad, ya que deben tomar precauciones básicas, informarse sobre los riesgos específicos de sus destinos y evitar situaciones peligrosas siempre que sea posible (Malleka *et al.*, 2022).

A su vez, Oskam & De Visser-Amundson (2022) puntualizan que la seguridad turística es un aspecto crucial para el desarrollo sostenible de cualquier destino. Implementar medidas preventivas y de protección se convierte así en una prioridad para asegurar una experiencia positiva para los visitantes y la tranquilidad de la comunidad local.

En primer lugar, la prevención debe estar en el centro de las estrategias de seguridad turística. Las campañas de sensibilización pueden desempeñar un papel fundamental en este sentido. Informar y educar tanto a los turistas como a los residentes locales sobre la importancia de la seguridad, y cómo pueden con-

tribuir a ella, es vital. Estas campañas pueden incluir consejos prácticos sobre cómo evitar situaciones de riesgo, la importancia de estar alerta y de reportar cualquier incidente sospechoso a las autoridades (Cajiao *et al.*, 2022).

Otro aspecto crítico de la prevención es la protección activa. Incrementar la presencia policial en las zonas turísticas y en áreas públicas de alta concurrencia ayuda no solo a disuadir actividades delictivas, sino que también proporciona una mayor sensación de seguridad a los visitantes. Asimismo, la instalación de sistemas de videovigilancia y otras tecnologías de seguridad en lugares estratégicos puede ser una medida efectiva para monitorear y responder rápidamente a cualquier incidente (Malleka *et al.*, 2022).

Además, Zhang & Walsh (2020) sostienen que la cooperación y colaboración entre los diferentes actores involucrados también es esencial. Gobiernos, operadores turísticos, empresas y organismos internacionales deben trabajar juntos para crear políticas y programas de seguridad integrales. Esta colaboración puede incluir el intercambio de información, recursos y mejores prácticas para abordar los desafíos de seguridad de manera más efectiva. A su vez, es importante que las autoridades locales se encarguen de la formación continua de los cuerpos de seguridad y de atención al turista. La capacitación en idiomas, manejo de crisis y primeros auxilios puede ser decisiva en situaciones de emergencia y contribuye a mejorar la calidad del servicio prestado.

En conclusión, garantizar la seguridad turística requiere un enfoque multifacético que combine la prevención con la protección activa. La sensibilización de las personas, el incremento de la presencia policial, el uso de tecnologías de vigilancia, la colaboración entre actores y la adecuación de la infraestructura son componentes esenciales de una estrategia integral de seguridad. En ese sentido, solo mediante la implementación coherente y coordinada de estas medidas se puede asegurar un entorno seguro y acogedor para todos.

CAPÍTULO III

MODELOS ADMINISTRATIVOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

En el sector turismo, donde los destinos compiten por captar la atención y lealtad de los viajeros, los modelos administrativos emergen como pilares fundamentales para la gestión eficiente y estratégica tanto de empresas turísticas como de destinos enteros. La administración en el turismo abarca un espectro diverso de funciones, desde la planificación de la oferta turística hasta la gestión operativa y la atención al cliente, con el objetivo central de crear y mantener experiencias turísticas enriquecedoras y memorables (Oyervides *et al.*, 2021).

En este contexto, Makiela (2022) indica que el diseño de un modelo administrativo para una experiencia turística sobresaliente se convierte en un proceso de meticulosa elaboración, donde se estructuran y articulan los recursos y procesos para ofrecer no solo servicios de calidad, sino también emociones y recuerdos que perduren en la mente y el corazón del viajero. Es aquí donde la aplicación efectiva de un modelo administrativo en el sector turístico emerge como un factor determinante para la competitividad y el éxito sostenido de las empresas y destinos, ya que permite adaptarse ágilmente a las demandas cambiantes del mercado y las expectativas cada vez más exigentes de los viajeros.

No obstante, Jaramillo-Moreno *et al.* (2023) señalan que el camino hacia la excelencia en la gestión turística no culmina con la implementación del modelo administrativo; es imprescindible también someter la experiencia turística a un riguroso proceso de evaluación. Por ello, la evaluación de la experiencia

turística se erige como una herramienta indispensable para comprender las percepciones y expectativas de los viajeros, identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos con el objetivo de ofrecer experiencias cada vez más satisfactorias y en sintonía con las necesidades y deseos de los clientes.

Es así que los modelos administrativos en el sector turístico no solo constituyen la columna vertebral de la gestión empresarial y el desarrollo de destinos, sino que también representan el compromiso de la industria con la excelencia, la innovación y la sostenibilidad. Al abordar aspectos fundamentales como el diseño, la aplicación y la evaluación de estos modelos, se sientan las bases para una gestión eficiente y una experiencia turística enriquecedora, que no solo satisfaga las necesidades de los viajeros de hoy, sino que también contribuya al crecimiento y la prosperidad de la industria turística en su conjunto.

3.1. La administración en el turismo

Robina-Ramírez *et al.* (2022) sostienen que la administración en el turismo se caracteriza por un enfoque especializado en las particularidades y dinámicas propias de este sector. Esta disciplina exige la aplicación de principios y técnicas administrativas adaptadas para satisfacer las necesidades y características únicas de las empresas y organizaciones turísticas. De esta manera, se busca planificar estrategias específicas que optimicen los recursos disponibles, organizar estructuras eficaces que faciliten la prestación de servicios turísticos de calidad, dirigir equipos multidisciplinarios de manera efectiva e implementar sistemas de control que permitan evaluar el desempeño y realizar los ajustes necesarios basados en los resultados obtenidos.

Por otro lado, Amoah *et al.* (2023) indican que la administración turística cubre diversas áreas funcionales que van desde la planificación estratégica hasta la gestión operativa, con el objetivo de alcanzar la excelencia en la pres-

tación de servicios turísticos. Una de las actividades clave es la planificación, que consiste en definir objetivos y estrategias para el desarrollo sostenible del destino turístico. Este proceso también implica la organización, es decir, estructurar la empresa o destino y asignar responsabilidades de manera adecuada. Por otro lado, la dirección se enfoca en motivar y liderar al equipo humano, buscando siempre un alto desempeño y compromiso. Finalmente, el control es fundamental para evaluar el rendimiento de todas las áreas y garantizar la mejora continua.

De manera integrada, Uyar *et al.* (2021) mencionan que estas actividades permiten a las empresas y destinos turísticos alcanzar sus metas y maximizar su rentabilidad. Además, se aseguran de ofrecer experiencias satisfactorias a los turistas, lo que es esencial para el crecimiento y desarrollo del sector. La administración en el turismo no solo busca la eficiencia operativa y económica, sino también la sostenibilidad a largo plazo, apostando por prácticas que benefician tanto a la comunidad local como al medioambiente. Todo esto contribuye significativamente al progreso y posicionamiento del turismo como un motor crucial de desarrollo económico y social.

En el ámbito de la administración turística, se desarrollan diversas funciones cruciales para el éxito y la eficacia de las empresas y destinos del sector. La gestión de la producción abarca la planificación, organización, dirección y control de la producción de bienes y servicios turísticos, con el objetivo de garantizar la calidad y la eficiencia de los procesos. Este aspecto es fundamental porque asegura que los servicios ofrecidos cumplan las expectativas de los turistas, fomentando la satisfacción y la lealtad del cliente (Robina-Ramírez *et al.*, 2022).

Por otro lado, Liu *et al.* (2024) puntualizan que la gestión comercial se centra en definir estrategias de *marketing* y ventas para promocionar los productos y servicios turísticos, captar clientes y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Esta área es esencial para atraer turistas y asegurar un flujo

constante de ingresos. Las estrategias comerciales efectivas incluyen el análisis del mercado, el desarrollo de campañas publicitarias, la implementación de técnicas de venta adecuadas y la creación de alianzas estratégicas.

A su vez, Arquero *et al.* (2024) destacan que la gestión financiera se enfoca en la administración eficiente de los recursos económicos de las empresas turísticas. Esto implica la elaboración de presupuestos, el control de costos, la gestión de ingresos y gastos, y la planificación de inversiones. Una gestión financiera sólida asegura que la empresa pueda operar de manera sostenible, optimizando sus recursos y garantizando su viabilidad a largo plazo.

La gestión de recursos humanos es otro pilar fundamental en la administración turística. Se encarga de la selección, capacitación, motivación y retención del personal. El éxito de las empresas turísticas depende en gran medida de la calidad del servicio al cliente, y esto se logra con empleados bien formados y comprometidos. Las prácticas efectivas de recursos humanos incluyen programas de formación continuada, planes de carrera y políticas de incentivos que promuevan la satisfacción y el desarrollo profesional de los empleados (Uyar *et al.*, 2021).

Cabe destacar que la gestión de la calidad es esencial para garantizar que los bienes y servicios ofrecidos cumplan con las normas y expectativas de los clientes. Esta área se enfoca en la implementación de sistemas de gestión de calidad, la evaluación de la satisfacción del cliente y la mejora continua de los procesos. Por ello, mantener altos estándares de calidad no solo refuerza la reputación de la empresa, sino que también contribuye a la fidelización de los clientes (Amoah *et al.*, 2023).

En conjunto, estas funciones forman un sistema integral de gestión que permite a las empresas y destinos turísticos alcanzar sus objetivos organizacionales. Al asegurar que cada área funcione de manera coordinada y eficiente, se pueden satisfacer las necesidades de los turistas de manera.

Aunado a ello, Robina-Ramírez *et al.* (2022) señalan que el administrador turístico desempeña un papel crucial en la industria del turismo, y para sobresalir en su campo requiere de una combinación diversa de habilidades y conocimientos. Uno de los componentes fundamentales de su éxito son las habilidades interpersonales, que incluyen la comunicación efectiva y el liderazgo. La comunicación efectiva le permite transmitir ideas de manera clara y persuasiva, tanto a su equipo de trabajo como a los clientes, lo que facilita la consecución de objetivos comunes. El liderazgo es igualmente importante, ya que le capacita para guiar y motivar a equipos multidisciplinarios, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo y productivo.

Además de las habilidades interpersonales, las habilidades analíticas juegan un papel vital en el desempeño de sus funciones. El administrador turístico debe ser capaz de analizar datos con precisión para tomar decisiones informadas. Este enfoque analítico le permite evaluar el rendimiento de diferentes estrategias, identificar áreas de mejora y adaptar rápidamente las operaciones en respuesta a las cambiantes demandas del mercado (Liu *et al.*, 2024).

Asimismo, Uyar *et al.* (2021) sostienen que el conocimiento en gestión empresarial es otra piedra angular de su competencia profesional. Esto incluye desde la planificación estratégica hasta la comprensión de los aspectos financieros y operativos de la empresa. La capacidad de planificar a largo plazo, gestionar recursos y evaluar riesgos es esencial para el éxito organizacional en un entorno tan competitivo. El administrador turístico debe ser un estratega que pueda anticipar tendencias, identificar oportunidades y diseñar planes efectivos para alcanzar los objetivos de la empresa en un mercado dinámico y en constante evolución.

Arquero *et al.* (2024) indican que un conocimiento profundo del sector turístico es indispensable. Esto abarca desde el entendimiento de los productos y servicios turísticos hasta el seguimiento de las tendencias del mercado. Conocer las preferencias de los consumidores, las innovaciones en tecnologías

turísticas y las políticas regulatorias le permite diseñar y ofrecer experiencias excepcionales que satisfagan y superen las expectativas del cliente.

Por consiguiente, la administración turística desempeña un papel crucial en la eficiencia y el desarrollo sostenible del sector turístico. Al aplicar principios y técnicas de gestión empresarial específicamente adaptadas a las particularidades del turismo, contribuye a maximizar la rentabilidad de las empresas turísticas y de los destinos, así como a mejorar la calidad de la experiencia del visitante. Además, la administración turística facilita la planificación estratégica, la coordinación eficaz de recursos y actividades, y la gestión adecuada de los riesgos, lo que resulta fundamental para garantizar la competitividad y el crecimiento continuo de la industria turística.

3.2. Diseño de un modelo administrativo de una experiencia turística

Un enfoque integral que combine la planificación estratégica con la atención meticulosa a los detalles operativos es necesario para crear un modelo administrativo que garantice una experiencia turística inolvidable. Cada parte del modelo debe estar alineada con el objetivo de brindar experiencias únicas y satisfactorias, desde la creación de una estructura organizacional flexible y orientada al cliente hasta la implementación de procesos ágiles y eficientes. Este modelo se basa en la eficiencia en la gestión de recursos, la eficacia en la prestación de servicios, la calidad en la atención al cliente y la sostenibilidad en el uso de recursos naturales y culturales, lo que garantiza la creación de recuerdos duraderos y la fidelización de los visitantes (Makiela, 2022).

Para Oyervides *et al.* (2021), el diseño de un modelo administrativo para una empresa o destino turístico requiere una serie de pasos importantes para asegurarse de que funcione bien y sea adaptable. Primero, se analiza la situación actual de la organización, tanto interna como externa, para comprender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La satisfacción del cliente, la rentabilidad y el desarrollo sostenible son los objetivos estratégicos del mo-

delo que se definen con esta información. Posteriormente, se realiza el diseño de la estructura organizacional, asignando tareas y delineando los procedimientos de trabajo necesarios para lograr los objetivos.

Una vez establecida la estructura, se crean los procedimientos y procesos que dirigirán la gestión de todas las áreas pertinentes, desde la producción hasta las finanzas y la calidad. La implementación gradual del modelo garantiza una transición fluida y capacita al personal involucrado. Por último, se establece un sistema de evaluación y seguimiento periódico para monitorear el desempeño del modelo administrativo e identificar áreas de mejora para hacer ajustes según sea necesario. Esto garantiza su eficacia a largo plazo en la entrega de experiencias turísticas excepcionales (Jaramillo-Moreno *et al.*, 2023).

Para garantizar el éxito a largo plazo, un modelo administrativo turístico efectivo debe incluir una serie de elementos fundamentales. En ese sentido, el enfoque en el cliente emerge como un principio fundamental, colocando las necesidades y expectativas del cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de la empresa o destino turístico. A su vez, la calidad se erige como un pilar esencial, asegurando la entrega de productos y servicios que superen las expectativas del cliente y promuevan su satisfacción y fidelidad (Marín *et al.*, 2023).

Además, Popov *et al.* (2021) determinan que la sostenibilidad se ha convertido en un valor esencial que guía la gestión hacia prácticas responsables que minimicen los efectos negativos del turismo en las comunidades locales y el medioambiente, asegurando la preservación de los recursos naturales y culturales para las generaciones futuras. La innovación se vuelve un factor dinámico y constante en la industria turística, impulsando la búsqueda constante de nuevas ideas y soluciones que mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la competitividad del negocio. Por último, pero no menos importante, el trabajo en equipo ayuda a los diferentes departamentos y actores involucrados en la operación turística a trabajar juntos y comunicarse mejor. Esto promueve la cohesión y el éxito conjunto al lograr los objetivos organizacionales.

De acuerdo con Jaramillo-Moreno *et al.* (2023), un modelo administrativo bien diseñado proporciona una serie de beneficios significativos para las empresas y destinos turísticos. En primer lugar, mejora la satisfacción del cliente al asegurar una experiencia turística más satisfactoria y personalizada, lo que a su vez conduce a una mayor fidelización y recomendación por parte de los visitantes. Además, al optimizar los recursos y procesos, este modelo aumenta la eficiencia y la eficacia en la gestión del negocio, permitiendo una mejor utilización de los recursos disponibles y una mayor capacidad de respuesta ante las demandas del mercado.

Asimismo, Makiela (2022) indica que un modelo administrativo bien diseñado también fomenta la innovación al crear un entorno propicio para la experimentación y la adopción de nuevas ideas. Esto permite a la empresa adaptarse rápidamente a las cambiantes tendencias del mercado y ofrecer productos y servicios novedosos que satisfagan las necesidades emergentes de los viajeros. Además, al integrar la sostenibilidad en la gestión del negocio, este modelo contribuye al desarrollo sostenible del turismo al minimizar los impactos negativos del sector en el medioambiente y las comunidades locales, asegurando así su viabilidad a largo plazo.

En conclusión, un modelo administrativo sólido en el ámbito turístico no solo se fundamenta en la eficaz gestión de recursos y procesos, sino que también se nutre de valores intrínsecos como la orientación al cliente, la calidad, la sostenibilidad, la innovación y el trabajo en equipo. Estos elementos se entrelazan para forjar una estructura que no solo busca maximizar la rentabilidad y la satisfacción del cliente, sino también preservar los recursos naturales y culturales, fomentar la creatividad y la adaptación a nuevas tendencias, y fortalecer la cohesión y colaboración entre los diversos actores involucrados en la experiencia turística. En última instancia, un modelo administrativo turístico integral y centrado en estos principios es fundamental para el éxito sostenido de las empresas y destinos en un sector caracterizado por su dinamismo y su impacto significativo en la economía global.

3.3. Aplicación de un modelo administrativo en el sector turístico

La aplicación efectiva de un modelo administrativo en el sector turístico es esencial para garantizar la competitividad y el éxito tanto de las empresas como de los destinos turísticos. Este enfoque permite optimizar los recursos disponibles, mejorar la eficiencia operativa y la calidad de los servicios, además de contribuir al desarrollo sostenible de la industria. Asimismo, un modelo bien diseñado puede ofrecer una experiencia turística más satisfactoria y personalizada para los visitantes, lo que se traduce en una mayor fidelización y reputación del destino (Oyervides *et al.*, 2021).

Ejemplos destacados de la implementación exitosa de modelos administrativos en el sector turístico incluyen plataformas como Airbnb y Booking.com, que han revolucionado la forma en que se reserva y se ofrece alojamiento a nivel mundial. Airbnb, con su modelo basado en la economía colaborativa, ha permitido a millones de personas compartir sus hogares y ofrecer alojamiento único y asequible a viajeros de todo el mundo. Por otro lado, Booking.com ha simplificado el proceso de reserva de alojamiento al proporcionar una plataforma que permite comparar precios y realizar reservas *online* de manera rápida y sencilla (Mikesell *et al.*, 2021).

Además de las plataformas de reserva, Hanemann (2021) menciona destinos emblemáticos como Disneyland Resort, que destacan por su enfoque en la experiencia del cliente. Con un modelo administrativo centrado en ofrecer atracciones y servicios de alta calidad, Disneyland Resort ha logrado crear un entorno mágico y memorable que atrae a millones de visitantes cada año. Estos ejemplos ilustran cómo la aplicación efectiva de modelos administrativos puede transformar la industria turística y brindar experiencias únicas y satisfactorias a los viajeros.

La aplicación exitosa de un modelo administrativo en el sector turístico se sustenta en una serie de principios clave que aseguran su eficacia y rele-

vancia en un entorno dinámico y diverso, por ello, el modelo administrativo debe adaptarse a las características específicas del sector turístico, como la estacionalidad, la diversidad de productos y servicios, y la importancia de la experiencia del cliente. Esta adaptación garantiza que las estrategias y procesos sean adecuados para satisfacer las demandas cambiantes de los turistas y del mercado en general (Popov *et al.*, 2021).

Asimismo, Marín *et al.* (2023) sostienen que el modelo administrativo debe ser flexible y adaptable a los cambios del entorno, como las modernas tendencias del mercado, las nuevas tecnologías y las regulaciones. La capacidad de adaptación permite a las empresas turísticas ajustarse rápidamente a los cambios y aprovechar nuevas oportunidades, manteniendo así su relevancia y competitividad en un mercado en constante evolución.

No cabe duda de que el cliente debe ser el centro de todas las decisiones y acciones de la empresa o destino turístico. El modelo administrativo debe estar diseñado para ofrecer una experiencia turística de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Al poner el foco en la satisfacción del cliente, las empresas turísticas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, lo que a su vez contribuye a la fidelización y al boca a boca positivo (Oyervides *et al.*, 2021).

Makiela (2022) puntualiza que el modelo administrativo debe permitir una gestión eficiente de los recursos, como el personal, los recursos financieros y los recursos físicos. Una gestión eficiente de los recursos garantiza que se utilicen de manera óptima, maximizando el rendimiento y minimizando los costos. Esto es especialmente importante en el sector turístico, donde los recursos suelen ser limitados y deben ser utilizados de manera estratégica para ofrecer una experiencia de calidad a los turistas.

A su vez, Jaramillo-Moreno *et al.* (2023) resaltan que el modelo administrativo debe integrar la sostenibilidad en la gestión del negocio, minimizando los impactos negativos del turismo en el medioambiente y las comunidades

locales. La sostenibilidad es un aspecto cada vez más importante en el sector turístico, ya que los turistas están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de sus viajes. Al adoptar prácticas sostenibles, las empresas turísticas pueden no solo reducir su huella ambiental, sino también mejorar su reputación y atractivo para los turistas conscientes.

En este escenario, se observa que la interrelación de los principios clave para la aplicación exitosa de un modelo administrativo en el sector turístico es fundamental para garantizar la eficacia y la coherencia en la gestión de las empresas y destinos turísticos. Por ejemplo, el enfoque en la satisfacción del cliente está estrechamente ligado a la adaptación a las características del sector, ya que comprender las necesidades y expectativas cambiantes de los turistas es esencial para ofrecer experiencias memorables. A su vez, la gestión eficiente de los recursos y el compromiso con la sostenibilidad son aspectos que se entrelazan, ya que una buena gestión de los recursos no solo contribuye a la rentabilidad del negocio, sino que también puede minimizar el impacto ambiental y social del turismo, promoviendo así la sostenibilidad a largo plazo. Estas interrelaciones subrayan la importancia de abordar los principios de manera integral y cohesiva para impulsar el éxito y la competitividad en el sector turístico (Oyervides *et al.*, 2021).

En conclusión, la implementación exitosa de un modelo administrativo en el sector turístico requiere un enfoque estratégico y holístico que se base en principios fundamentales como la adaptación, la flexibilidad, el enfoque en el cliente y la gestión eficiente de los recursos. Al seguir estos principios y considerar las características únicas del turismo, las empresas y destinos turísticos pueden optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del visitante y contribuir de manera significativa al desarrollo sostenible de la industria. La aplicación efectiva de un modelo administrativo sólido no solo garantiza la competitividad a corto plazo, sino que también sienta las bases para el éxito continuo en un mercado turístico dinámico y en constante evolución.

3.4. Evaluación de la experiencia turística

La evaluación de la experiencia turística es un proceso fundamental para comprender las percepciones y expectativas de los visitantes, identificar áreas de mejora y contribuir al desarrollo de productos y servicios turísticos de mayor calidad (Ramos & Hassan, 2021). Además, a través de la evaluación, las empresas y destinos turísticos pueden obtener información valiosa sobre la satisfacción del cliente, los aspectos positivos y negativos de la experiencia turística y las oportunidades de mejora.

Algunos investigadores, como Xie *et al.* (2023), afirman que la evaluación de la experiencia turística es esencial para comprender las percepciones y expectativas de los visitantes en relación con los productos y servicios turísticos que han consumido. Al recopilar datos antes, durante o después del viaje, se pueden obtener conocimientos valiosos sobre cómo los turistas experimentan su estancia y qué aspectos valoran más. Estos datos son fundamentales para identificar áreas de mejora y tomar medidas que puedan aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, fomentar su lealtad.

Uno de los principales objetivos de la evaluación es identificar áreas específicas que requieran mejoras. Esto puede incluir aspectos como la calidad del servicio, la infraestructura, la oferta de actividades y la accesibilidad. Al abordar estas áreas de manera efectiva, las empresas y destinos turísticos pueden elevar el nivel de satisfacción del cliente y garantizar experiencias más gratificantes. Además, al medir la satisfacción del cliente de manera regular, se establece una base sólida para el desarrollo de productos y servicios turísticos de mayor calidad, lo que puede aumentar la competitividad y el atractivo del destino en el mercado (Ma *et al.*, 2022).

Para Li *et al.* (2023), entre las diversas técnicas de evaluación de la experiencia turística, las encuestas de satisfacción sobresalen como una herramienta ampliamente utilizada. Estas encuestas permiten recopilar información sobre la

percepción de los visitantes en diferentes aspectos de su experiencia, desde la calidad del alojamiento hasta la atención al cliente. Además, las entrevistas en profundidad ofrecen una perspectiva más detallada, lo cual permite explorar en mayor profundidad las opiniones y experiencias de los turistas.

El análisis de redes sociales se ha convertido en una herramienta cada vez más relevante para evaluar la experiencia turística. A través de las plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram, es posible monitorear las opiniones, comentarios y reacciones de los visitantes en tiempo real. Esta información puede proporcionar *insights* valiosos sobre la satisfacción del cliente y los aspectos que más influyen en su experiencia turística (Ramos & Hassan, 2021).

Además, Mittal *et al.* (2021) sostienen que la observación directa también desempeña un papel importante en la evaluación de la experiencia turística. Al observar el comportamiento de los visitantes durante su estancia en el destino, es posible identificar aspectos que pueden pasar desapercibidos en otros métodos de evaluación. Esta técnica proporciona una visión práctica y concreta de la experiencia del turista, lo que permite detectar áreas de mejora y tomar medidas correctivas de manera oportuna.

Según Ma *et al.* (2022), la evaluación de la experiencia turística desempeña un papel fundamental en la mejora continua del sector, ya que proporciona información detallada sobre la satisfacción del cliente y los aspectos que influyen en su experiencia. Al recopilar datos sobre la percepción de los visitantes en diferentes aspectos de su viaje, como el alojamiento, la alimentación, las actividades y el servicio al cliente, las empresas y destinos turísticos pueden identificar áreas de mejora y tomar medidas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Por su parte, Ramos & Hassan (2021) resaltan que la evaluación de la experiencia turística es clave para la toma de decisiones estratégicas en el sector turístico. La información recopilada a través de la evaluación puede brindar valiosos *insights* sobre las preferencias y comportamientos de los visitantes,

lo que permite a las empresas y destinos turísticos desarrollar estrategias más efectivas para promocionar el destino, gestionar el negocio y mejorar la experiencia del cliente.

Por último, la evaluación de la experiencia turística también contribuye a la sostenibilidad del turismo al identificar los impactos negativos de este en el medioambiente y en las comunidades locales. Al conocer estos impactos, las empresas y destinos turísticos pueden desarrollar medidas y políticas para minimizar su huella ambiental y social, promoviendo un turismo más responsable y sostenible (Li *et al.*, 2023).

En conclusión, la evaluación de la experiencia turística es un proceso fundamental para el sector, ya que proporciona información valiosa sobre la satisfacción del cliente, ayuda en la toma de decisiones estratégicas y contribuye a la sostenibilidad del turismo. Al utilizar diversas técnicas de evaluación, las empresas y destinos turísticos pueden identificar áreas de mejora, desarrollar estrategias más efectivas y promover un turismo más responsable y satisfactorio para todos los involucrados.

CAPÍTULO IV

LOS MODELOS DE ADMINISTRACIÓN COMO TENDENCIA INNOVADORA PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más relevantes a nivel mundial, convirtiéndose en un pilar fundamental para el desarrollo económico y social de numerosos países. Según las estadísticas más recientes de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2022 se registraron 1.5 billones de llegadas de turistas internacionales, lo que representa un aumento del 60 % en comparación con 2021, aunque aún por debajo de los niveles previos a la pandemia. Esta recuperación gradual del sector, sumada a las tendencias globales emergentes, ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar nuevos enfoques y modelos innovadores de administración que permitan satisfacer las cambiantes demandas y expectativas de los viajeros modernos (Vinod, 2021).

En la era de la globalización y la alta competitividad, la industria turística se enfrenta a desafíos sin precedentes. Los turistas de hoy en día no solo buscan servicios de calidad, sino también experiencias únicas, personalizadas y memorables que trasciendan el mero acto de viajar (Maxim, 2019). Impulsados por la revolución digital, los avances tecnológicos y la creciente conciencia ambiental y sociocultural, los viajeros actuales esperan vivir experiencias auténticas,

sostenibles y enriquecedoras que les permitan conectar con la cultura local, explorar destinos de manera responsable y disfrutar de servicios adaptados a sus preferencias individuales (Sivarethinamohan, 2023).

En este escenario dinámico y altamente competitivo, los modelos de administración innovadores han emergido como una tendencia prometedora para transformar la forma en que se gestionan los destinos, servicios y empresas turísticas, con el objetivo final de mejorar la experiencia turística en su conjunto (Thahir *et al.*, 2022). Estos modelos representan un enfoque integral que abarca desde la planificación estratégica hasta la operación diaria de los servicios turísticos, optimizando los procesos, mejorando la eficiencia, fomentando la innovación y brindando experiencias memorables a los visitantes (Lan, 2021).

Esta investigación tiene como objetivo analizar los modelos de administración como tendencia innovadora para la mejora de la experiencia turística. En ese sentido, se examinará exhaustivamente la literatura existente para identificar las principales teorías, enfoques, estrategias y buenas prácticas que están transformando la forma en que se gestionan los destinos, servicios y empresas turísticas, con miras a brindar experiencias excepcionales a los visitantes.

Algunos de los aspectos clave a abordar incluyen la gestión de la calidad, la innovación en servicios, el *marketing* experiencial, la sostenibilidad ambiental y sociocultural, la participación de las comunidades locales, la aplicación de tecnologías disruptivas, la personalización de las experiencias, la cocreación de valor con los clientes, y la medición y evaluación de la satisfacción del visitante. Al comprender y evaluar estas tendencias, los profesionales y académicos del turismo podrán obtener una visión integral de cómo los modelos de administración innovadores están moldeando el futuro de la industria y mejorando la calidad de las experiencias turísticas.

Por ende, esta revisión sistemática contribuirá a ampliar el conocimiento sobre las mejores prácticas de administración en el campo del turismo, brindando información valiosa para los encargados de la toma de decisiones, los

empresarios, los investigadores y los profesionales interesados en este ámbito en constante evolución. Al comprender y adoptar estos modelos innovadores, las organizaciones turísticas podrán mejorar significativamente la experiencia de sus clientes, fomentando así la lealtad, la satisfacción y el crecimiento sostenible del sector.

4.1. Metodología

Se realizó una revisión sistemática de la literatura siguiendo las directrices Prisma (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Una revisión sistemática es un tipo de investigación que tiene como objetivo recopilar, evaluar e integrar de manera exhaustiva y objetiva los resultados de múltiples estudios primarios relacionados con una pregunta de investigación específica.

Este tipo de revisión se caracteriza por su enfoque riguroso y transparente, lo que la convierte en una herramienta valiosa para sintetizar la evidencia disponible sobre un tema determinado. A diferencia de las revisiones narrativas tradicionales, las revisiones sistemáticas siguen una metodología estructurada y reproducible, lo que reduce el riesgo de sesgo y aumenta la confiabilidad de los hallazgos.

La presente revisión sistemática tiene como objetivo analizar los modelos de administración como tendencia innovadora para la mejora de la experiencia turística, mediante la identificación, evaluación y síntesis de los estudios empíricos y revisiones de literatura relevantes en este campo. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo con el propósito de analizar e interpretar los hallazgos de los estudios incluidos. Este enfoque permitió explorar en profundidad los modelos de administración turística innovadores y su impacto en la experiencia del turista, así como comprender las perspectivas y contextos específicos de los diferentes estudios.

El enfoque cualitativo es particularmente útil en revisiones sistemáticas que abordan temas complejos y multidimensionales, como la gestión turística y la experiencia del turista. Además, permite una comprensión más rica y matizada de los fenómenos estudiados, ya que se basa en la interpretación y el análisis crítico de los datos textuales y narrativos. A su vez, se realizaron búsquedas exhaustivas en las bases de datos electrónicas de Scopus, Web of Science, EBSCOhost y ScienceDirect. Las ecuaciones de búsqueda se construyeron utilizando combinaciones de palabras clave y operadores booleanos, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Ecuaciones de búsqueda utilizadas en las bases de datos

Base de datos	Ecuación de búsqueda
Scopus	(“tourism management models” OR “innovative tourism management” OR “tourist experience management”) AND (“tourist satisfaction” OR “experience enhancement” OR “service quality”)
Web of Science	TS=(“tourism management models” OR “innovative tourism management” OR “tourist experience management”) AND TS=(“tourist satisfaction” OR “experience enhancement” OR “service quality”)
EBSCOhost	(“tourism management models” OR “innovative tourism management” OR “tourist experience management”) AND (“tourist satisfaction” OR “experience enhancement” OR “service quality”)
ScienceDirect	(“tourism management models” OR “innovative tourism management” OR “tourist experience management”) AND (“tourist satisfaction” OR “experience enhancement” OR “service quality”)

Nota. Elaboración propia

El proceso de selección de estudios se realizó siguiendo el diagrama de flujo Prisma. Inicialmente, se identificaron los registros potencialmente relevantes mediante la búsqueda en las bases de datos. Después de eliminar los

duplicados, se realizó un cribado de los títulos y resúmenes para excluir los estudios que no cumplieran con los criterios de elegibilidad establecidos. Posteriormente, se evaluaron los textos completos de los estudios preseleccionados para su inclusión final en la revisión sistemática.

El diagrama de flujo Prisma se utilizó para representar gráficamente el proceso de selección, incluyendo el número de registros identificados, excluidos e incluidos en cada etapa (Tabla 2).

Tabla 2. Diagrama de flujo Prisma

Etapa		Número de registros
Registros identificados en las búsquedas		825
Registros adicionales identificados por otras fuentes		17
Registros después de eliminar duplicados		798
Registros cribados		751
Registros excluidos		704
Textos completos evaluados para elegibilidad		47
Textos completos excluidos, con razones		30
Estudios incluidos en la síntesis cualitativa		17

Nota. Elaboración propia

Los criterios de inclusión y exclusión se establecieron para garantizar la relevancia y calidad de los estudios incluidos en la revisión sistemática. Estos criterios se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Estudios empíricos y revisiones de literatura	Estudios no relacionados con modelos de gestión turística
Estudios que aborden modelos de administración turística innovadores	Estudios no enfocados en la mejora de la experiencia turística
Estudios que evalúen el impacto en la experiencia turística	Estudios publicados antes de 2019
Estudios publicados en inglés o español	Estudios sin acceso al texto completo
Estudios con metodología claramente descrita	Estudios de baja calidad metodológica

Nota. Elaboración propia

Estos criterios se aplicaron de manera rigurosa durante el proceso de selección para garantizar la inclusión de estudios relevantes y de alta calidad.

4.2. Resultados

La selección meticulosa de los estudios incluidos en esta revisión sistemática se realizó siguiendo las directrices establecidas por el diagrama de flujo Prisma. En la etapa inicial de identificación, se llevaron a cabo exhaustivas búsquedas en diversas bases de datos, lo que arrojó un total de 825 registros potencialmente relevantes. Además, se identificaron 17 registros adicionales a través de otras fuentes, como la revisión de las referencias bibliográficas de artículos clave en el área de estudio.

Tras la eliminación de registros duplicados, se obtuvieron 798 registros únicos, los cuales fueron sometidos a un riguroso cribado inicial basado en el análisis de sus títulos y resúmenes. Como resultado de este proceso, se excluyeron 751 registros que no cumplieran con los criterios de elegibilidad previamente establecidos.

Los 47 textos completos restantes fueron evaluados exhaustivamente para determinar su idoneidad final y garantizar su inclusión en la revisión. Después de un meticuloso escrutinio, 30 de estos textos fueron excluidos debido a diversas razones, como la falta de cumplimiento de los criterios de inclusión o la presencia de limitaciones metodológicas significativas.

Finalmente, 17 estudios superaron con éxito todas las etapas de evaluación y fueron incluidos en la síntesis cualitativa de esta revisión sistemática. Estos artículos cumplieron con los criterios de elegibilidad establecidos y demostraron una solidez metodológica que los calificó como relevantes y valiosos para abordar la pregunta de investigación y los objetivos planteados en la revisión.

Los hallazgos de los estudios incluidos en la revisión sistemática se enfocan en diferentes aspectos relacionados con la cocreación y mejora de las experiencias turísticas (Tabla 4). Un tema recurrente es la importancia de involucrar activamente a los visitantes en el diseño y entrega de servicios turísticos, lo que conduce a una mayor satisfacción y lealtad. Los turistas son vistos como cocreadores de valor en lugar de ser consumidores pasivos.

Varios estudios destacan el papel de las tecnologías inteligentes, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el internet de las cosas, en la personalización de las experiencias turísticas según las preferencias y necesidades individuales de los visitantes. Estas tecnologías facilitan la recopilación y análisis de datos para brindar recomendaciones y servicios personalizados.

Tabla 4. *Resultados cualitativos de la revisión sistemática*

Título	Autor	Hallazgos
Co-creating the tourism experience	Sugathan & Ranjan, 2019	La cocreación de experiencias turísticas implica la participación activa de los visitantes en el diseño y entrega de servicios, lo que conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Los turistas son vistos como co-creadores de valor en lugar de consumidores pasivos, y su participación en la personalización de su propia experiencia es clave.
Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences	Zhang <i>et al.</i> , 2022	Las tecnologías inteligentes, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el internet de las cosas, permiten personalizar las experiencias turísticas de acuerdo con las preferencias y necesidades individuales de los visitantes. Estas tecnologías facilitan la recopilación y análisis de datos para brindar recomendaciones y servicios personalizados.
Analysing the Mediating Effect of Heritage Between Locals and Visitors: An Exploratory Study Using Mission Patrimoine as a Case Study	Béal <i>et al.</i> , 2019	La participación activa de las comunidades locales y los residentes es esencial para co-crear experiencias turísticas auténticas y sostenibles que reflejen la identidad y cultura del destino. Involucrar a las comunidades anfitrionas en el diseño y entrega de experiencias turísticas puede promover el desarrollo económico local y la preservación del patrimonio cultural.
Gastronomic tourism experiences and experiential marketing	Dixit & Prayag, 2022	La integración de diferentes actividades y servicios, como el juego, la gastronomía, las actividades culturales y la naturaleza, puede crear experiencias turísticas únicas y memorables para los visitantes. Esta combinación de elementos contribuye a una experiencia holística y satisfactoria.

Why are college sports tourists traveling long distance? Antecedents of destination and team loyalty.	Min <i>et al.</i> , 2022	La calidad de la experiencia, que abarca aspectos como la calidad del servicio, las instalaciones, la accesibilidad y la interacción con el personal; y la accesibilidad, que implica la facilidad de acceso y la comodidad de los servicios, son factores clave que influyen en la lealtad de marca de los visitantes hacia los hoteles y destinos turísticos.
Responses to replica (vs. genuine) touristic experiences	Sarial-Abi <i>et al.</i> , 2020	La investigación sobre la experiencia del consumidor/turista, que busca comprender sus motivaciones, expectativas, percepciones y comportamientos, es fundamental para diseñar productos y servicios turísticos que satisfagan sus necesidades de manera efectiva y creen experiencias memorables.
Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design	Stienmetz <i>et al.</i> , 2020	Se necesita un marco teórico sólido y unificado que integre conceptos de diferentes disciplinas, como el <i>marketing</i> , la psicología y la sociología para guiar el diseño y la gestión de experiencias turísticas memorables y significativas.
Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review	Carvalho y Alves, 2022	La cocreación de valor con los clientes, en la que las empresas turísticas involucran activamente a los visitantes en el proceso de creación y entrega de experiencias, es clave para brindar experiencias turísticas superiores y diferenciadoras.
A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world	Stankov <i>et al.</i> , 2020	La teoría de la atención plena, que se enfoca en la conciencia del momento presente y la apreciación de las experiencias, puede ayudar a comprender y mejorar la experiencia turística al fomentar una mayor conexión y disfrute de los viajes.
Cruise Travelers' Service Perceptions: A Critical Content Analysis	Arasli <i>et al.</i> , 2020	La satisfacción y la intención de recomendar un crucero dependen de diferentes dimensiones de la experiencia, como la calidad del servicio, las instalaciones, las actividades a bordo, la comida y las excursiones en tierra, lo que resalta la importancia de brindar una experiencia integral y coherente.

Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications.	Ramírez-Gutiérrez <i>et al.</i> , 2020	Las experiencias de los consumidores/turistas son construcciones sociales que se interpretan de acuerdo con los contextos culturales, sociales y personales de cada individuo, por lo que deben entenderse desde una perspectiva epistemológica que reconozca la naturaleza subjetiva y dinámica de las experiencias.
Co-Creation of Experience for Competitive Special Interest Tourism	Pranita <i>et al.</i> , 2020	Los turistas utilizan diversas estrategias de afrontamiento, como la planificación, la búsqueda de información y el ajuste de expectativas, además de estrategias de cocreación, como la personalización y la participación activa, para manejar y mejorar sus experiencias turísticas y adaptarse a las situaciones imprevistas.
Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels	Merli <i>et al.</i> , 2019	La implementación de prácticas ecológicas en los hoteles, como la gestión eficiente de recursos, la reducción de residuos y el uso de energías renovables, puede mejorar la experiencia del huésped al brindarle un entorno más sostenible y responsable, lo que a su vez puede aumentar su satisfacción y lealtad.
Special issue on smart tourism cities	Koo <i>et al.</i> , 2021	Los destinos turísticos inteligentes utilizan tecnologías innovadoras, como aplicaciones móviles, sistemas de realidad virtual y plataformas de <i>big data</i> , para brindar experiencias personalizadas y mejoradas a los visitantes, facilitando la planificación del viaje, la navegación en el destino y el acceso a información relevante en tiempo real.
Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation	Zhang <i>et al.</i> , 2019	El apego al lugar, que se refiere al vínculo emocional y simbólico que los turistas desarrollan con un destino particular, y la co-creación de experiencias turísticas están estrechamente relacionados, ya que la participación activa en la creación de experiencias puede fortalecer el apego al lugar y viceversa.

Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age	Bassano <i>et al.</i> , 2019	La narración de historias ya sea a través de interpretaciones guiadas, exposiciones o medios digitales, puede ser una herramienta poderosa para cocrear y mejorar las experiencias turísticas, al permitir a los visitantes conectarse con la historia, la cultura y la identidad del destino de una manera más inmersiva y significativa.
Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context.	Surucu <i>et al.</i> , 2019	Un marco conceptual que vincula la experiencia del hotel, que abarca aspectos como el servicio, las instalaciones, la atmósfera y las interacciones con el personal, y el valor de marca basado en el cliente, que se refiere a la percepción y lealtad de los huéspedes hacia la marca del hotel, puede ayudar a comprender cómo mejorar la experiencia para fortalecer el valor de marca y la competitividad del hotel.

Nota. Elaboración propia

En este punto es vital tener en cuenta la relevancia de la participación activa de las comunidades locales y de los residentes en la cocreación de experiencias turísticas auténticas y sostenibles que reflejen la identidad y cultura del destino. Involucrar a las comunidades anfitrionas puede promover el desarrollo económico local y la preservación del patrimonio cultural.

Otros hallazgos destacan la importancia de integrar diferentes actividades y servicios, como el juego, la gastronomía, las actividades culturales y la naturaleza, para crear experiencias turísticas únicas y memorables. Además, se resalta la calidad de la experiencia, que abarca aspectos como el servicio, las instalaciones, la accesibilidad y la interacción con el personal, como un factor clave que influye en la lealtad de marca de los visitantes.

En general, los estudios resaltan la necesidad de comprender las motivaciones, expectativas, percepciones y comportamientos de los consumidores/turistas para diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades de

manera efectiva y creen experiencias memorables. Por lo tanto, se requiere de un marco teórico sólido y unificado que integre conceptos de diferentes disciplinas para guiar el diseño y la gestión de estas experiencias.

4.3. Discusión

En la actualidad, la industria turística se enfrenta a un panorama altamente competitivo y dinámico, donde la experiencia del visitante se ha convertido en el factor diferenciador clave. En respuesta a esta realidad, han surgido modelos de administración innovadores que buscan transformar radicalmente la forma en que se gestionan los destinos, servicios y empresas turísticas. Estos enfoques vanguardistas se fundamentan en una sólida base teórica interdisciplinaria y adoptan una perspectiva holística centrada en el turista como cocreador de valor.

Uno de los pilares fundamentales de estos modelos es el paradigma de la cocreación de experiencias. Este enfoque reconoce que los turistas ya no son meros consumidores pasivos, sino actores activos que cocrean valor junto con los proveedores de servicios. La participación activa de los visitantes en el diseño y entrega de experiencias turísticas no solo conduce a una mayor satisfacción y lealtad, sino que también permite la personalización de las experiencias según las necesidades y preferencias individuales.

Para facilitar esta cocreación y personalización, los modelos innovadores aprovechan las tecnologías disruptivas, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el internet de las cosas. Estas herramientas permiten la recopilación y el análisis de datos en tiempo real, lo que posibilita brindar recomendaciones y servicios adaptados a los perfiles individuales de los turistas. Además, los destinos turísticos inteligentes utilizan estas tecnologías para mejorar la accesibilidad y la experiencia general del visitante.

Otro aspecto fundamental es la integración de la sostenibilidad ambiental y sociocultural en el núcleo de estos modelos. Se busca involucrar activamente

a las comunidades locales en la cocreación de experiencias turísticas auténticas y respetuosas con el patrimonio cultural y natural. Esta participación comunitaria no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también promueve el desarrollo económico local y la preservación de las identidades locales.

Además, estos modelos innovadores adoptan un enfoque experiencial que trasciende la simple entrega de productos y servicios. Se busca crear experiencias turísticas memorables e inmersivas que involucren todos los sentidos del visitante. Esto se logra a través de la narración de historias, la integración de diferentes actividades y servicios, y la aplicación de la teoría de la atención plena para fomentar una mayor conexión y disfrute de las experiencias.

Otro pilar clave es la medición y evaluación de la satisfacción del visitante. Comprender las dimensiones que influyen en la satisfacción, como la calidad de la experiencia y la accesibilidad, es fundamental para mejorar continuamente la oferta turística y fomentar la lealtad de marca.

Estos modelos también reconocen la naturaleza subjetiva y dinámica de las experiencias turísticas, que son construcciones sociales influenciadas por factores culturales, sociales y personales. Por lo tanto, se adopta una perspectiva epistemológica que valora la diversidad de percepciones y experiencias individuales, reconociendo la necesidad de estrategias de afrontamiento y cocreación que permitan a los turistas manejar y mejorar sus propias experiencias.

En este sentido, los modelos de administración como tendencia innovadora para la mejora de la experiencia turística se caracterizan por un enfoque centrado en el turista como cocreador de valor, la adopción de tecnologías disruptivas, la integración de la sostenibilidad y la participación comunitaria, la creación de experiencias memorables e inmersivas, la medición de la satisfacción del visitante, y el reconocimiento de la naturaleza subjetiva y dinámica de las experiencias turísticas.

Estos enfoques vanguardistas se fundamentan en una sólida base teórica interdisciplinaria y buscan transformar radicalmente la forma en que se gestio-

nan los destinos y servicios turísticos, con el objetivo de brindar experiencias excepcionales que satisfagan las crecientes demandas y expectativas de los viajeros modernos.

Ahora bien, los modelos de administración como tendencia innovadora pueden influir de manera significativa en la mejora de la experiencia turística, según lo sugerido por los diversos autores analizados en la revisión sistemática. En primer lugar, Sugathan & Ranjan (2019) resaltan la importancia de la co-creación de experiencias turísticas, donde los visitantes participan activamente en el diseño y entrega de servicios, lo que conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Esta participación activa de los turistas, vistos como cocreadores de valor en lugar de consumidores pasivos, es clave para personalizar su propia experiencia y adaptarla a sus necesidades y preferencias, tal como sugieren también Carvalho & Alves (2022).

Por otro lado, Zhang *et al.* (2022) destacan el papel de las tecnologías inteligentes, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el internet de las cosas, en la personalización de las experiencias turísticas de acuerdo con las preferencias y necesidades individuales de los visitantes. Estas tecnologías facilitan la recopilación y análisis de datos para brindar recomendaciones y servicios personalizados, lo que contribuye a una experiencia más satisfactoria, algo que también resaltan Koo *et al.* (2021), cuando mencionan que los destinos turísticos inteligentes utilizan tecnologías innovadoras para brindar experiencias personalizadas y mejoradas.

Además, Béal *et al.* (2019) enfatizan la importancia de la participación activa de las comunidades locales y los residentes en la co-creación de experiencias turísticas auténticas y sostenibles que reflejen la identidad y cultura del destino. Involucrar a las comunidades anfitrionas en el diseño y entrega de experiencias turísticas puede promover el desarrollo económico local y la preservación del patrimonio cultural, enriqueciendo así la experiencia del visitante. En esta línea, Bassano *et al.* (2019) proponen la narración de historias como

una herramienta poderosa para cocrear y mejorar las experiencias turísticas, al permitir a los visitantes conectarse con la historia, la cultura y la identidad del destino de una manera más inmersiva y significativa.

Por otro lado, Dixit & Prayag (2022) sugieren que la integración de diferentes actividades y servicios, como el juego, la gastronomía, las actividades culturales y la naturaleza, puede crear experiencias turísticas únicas y memorables para los visitantes. Esta combinación de elementos contribuye a una experiencia holística y satisfactoria, brindando una experiencia más completa y enriquecedora. Asimismo, Min *et al.* (2022) resaltan que la calidad de la experiencia, que abarca aspectos como la calidad del servicio, las instalaciones, la accesibilidad y la interacción con el personal; y de la accesibilidad, que implica la facilidad de acceso y la comodidad de los servicios, son factores clave que influyen en la lealtad de marca de los visitantes hacia los hoteles y destinos turísticos. Por lo tanto, los modelos de administración deben enfocarse en mejorar estos aspectos para fortalecer la lealtad de los visitantes, algo que también sugieren Surucu *et al.* (2019) al presentar un marco conceptual que vincula la experiencia del hotel y el valor de marca basado en el cliente.

Adicionalmente, Sarial-Abi *et al.* (2020) enfatizan que la investigación sobre la experiencia del consumidor/turista, que busca comprender sus motivaciones, expectativas, percepciones y comportamientos, es fundamental para diseñar productos y servicios turísticos que satisfagan sus necesidades de manera efectiva y puedan crear experiencias memorables. Los modelos de administración deben basarse en esta investigación para ofrecer experiencias personalizadas y satisfactorias, tal como proponen Stienmetz *et al.* (2020), quienes sugieren la necesidad de un marco teórico sólido y unificado que integre conceptos de diferentes disciplinas, como el *marketing*, la psicología y la sociología, para guiar el diseño y la gestión de experiencias turísticas memorables y significativas.

Asimismo, Stankov *et al.* (2020) sugieren que la teoría de la atención plena, que se enfoca en la conciencia del momento presente y la apreciación de

las experiencias, puede ayudar a comprender y mejorar la experiencia turística al fomentar una mayor conexión y disfrute de los viajes. Los modelos de administración que incorporen principios de atención plena pueden enriquecer la experiencia turística. Además, Arasli *et al.* (2020) indican que la satisfacción y la intención de recomendar un crucero dependen de diferentes dimensiones de la experiencia, como la calidad del servicio, las instalaciones, las actividades a bordo, la comida y las excursiones en tierra, lo que resalta la importancia de brindar una experiencia integral y coherente. Los modelos de administración deben considerar todas estas dimensiones para ofrecer una experiencia turística satisfactoria.

Por otro lado, Ramírez-Gutiérrez *et al.* (2020) mencionan que las experiencias de los consumidores/turistas son construcciones sociales que se construyen y se interpretan de acuerdo con los contextos culturales, sociales y personales de cada individuo, por lo que deben entenderse desde una perspectiva epistemológica que reconozca la naturaleza subjetiva y dinámica de las experiencias. Los modelos de administración deben ser flexibles y adaptables para satisfacer estas necesidades individuales. En este sentido, Pranita *et al.* (2020) sostienen que los turistas utilizan diversas estrategias de afrontamiento, como la planificación, la búsqueda de información y el ajuste de expectativas, y estrategias de cocreación, como la personalización y la participación activa, para manejar y mejorar sus experiencias turísticas y adaptarse a las situaciones imprevistas. Los modelos de administración deben facilitar estas estrategias para brindar una experiencia más satisfactoria.

Merli *et al.* (2019) sugieren que la implementación de prácticas ecológicas en los hoteles, como la gestión eficiente de recursos, la reducción de residuos y el uso de energías renovables, puede mejorar la experiencia del huésped al brindar un entorno más sostenible y responsable, lo que a su vez puede aumentar su satisfacción y lealtad. Los modelos de administración deben incorporar, entonces, estas prácticas sostenibles para mejorar la experiencia turística. Finalmente, Zhang *et al.* (2019) relacionan el apego al lugar, lo cual se refiere

al vínculo emocional y simbólico que los turistas desarrollan con un destino particular, y la cocreación de experiencias turísticas, ya que la participación activa en este punto puede fortalecer el apego al lugar, y viceversa. Los modelos de administración deben fomentar esta cocreación y conexión emocional con el destino.

4.4. Conclusiones

Los modelos de administración como tendencia innovadora representan un enfoque integral y transformador para mejorar la experiencia turística y satisfacer las crecientes demandas y expectativas de los viajeros modernos. Estos modelos se caracterizan por su perspectiva centrada en el turista como cocreador de valor, la adopción de tecnologías disruptivas, la integración de la sostenibilidad y la participación comunitaria, la creación de experiencias memorables e inmersivas, la medición de la satisfacción del visitante y el reconocimiento de la naturaleza subjetiva y dinámica de las experiencias turísticas.

Los principales hallazgos de la revisión sistemática resaltan la importancia de involucrar activamente a los turistas en el diseño y entrega de servicios a través de la cocreación de experiencias, lo que conduce a una mayor satisfacción, lealtad y personalización. Además, las tecnologías inteligentes, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el internet de las cosas, permiten personalizar las experiencias según las preferencias individuales de los visitantes, brindando recomendaciones y servicios adaptados.

Asimismo, se enfatiza la relevancia de la participación activa de las comunidades locales en la cocreación de experiencias auténticas y sostenibles que reflejen la identidad y cultura del destino, promoviendo así el desarrollo económico local y la preservación del patrimonio cultural. La integración de diferentes actividades y servicios, como la gastronomía, las actividades culturales y la naturaleza, contribuye a crear experiencias turísticas únicas y memorables.

Otros aspectos clave incluyen la importancia de la calidad de la experiencia, que abarca el servicio, las instalaciones y la accesibilidad, en la lealtad de marca de los visitantes, así como la investigación sobre la experiencia del consumidor/turista para comprender sus motivaciones, expectativas y comportamientos, y diseñar productos y servicios turísticos satisfactorios.

En resumen, los modelos de administración innovadores ofrecen un enfoque holístico y centrado en el turista para mejorar la experiencia turística, fomentando la cocreación, la personalización, la sostenibilidad, la participación comunitaria y la creación de experiencias memorables. Su adopción por parte de las organizaciones turísticas puede contribuir significativamente al crecimiento sostenible del sector y a la satisfacción de los visitantes, sentando las bases para un futuro prometedor en la industria turística.



CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

La calidad en el sector turístico es fundamental para lograr la competitividad y el éxito de las empresas y los destinos turísticos. En un entorno cada vez más competitivo, la capacidad de ofrecer productos y servicios turísticos de alta calidad se ha convertido en un factor diferenciador clave (Hidayatullah *et al.*, 2022). La calidad no solo se refiere a la excelencia en la prestación de servicios, sino también a la capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes en todas las etapas de su experiencia turística, desde la planificación del viaje hasta su regreso a casa.

Autores como Pandey *et al.* (2022) sostienen que, para garantizar la calidad en el sector turístico, es necesario contar con un modelo administrativo sólido y eficiente. El modelo administrativo de una empresa o destino turístico establece los procesos, procedimientos y estándares necesarios para garantizar la excelencia en la prestación de servicios y la satisfacción del cliente. La incidencia de un modelo administrativo bien diseñado en la calidad del servicio es significativa, ya que define una visión clara, establece una estructura organizacional adecuada, promueve una cultura de calidad y fomenta la mejora continua.

La calidad del servicio desempeña un papel crucial en la experiencia turística, ya que influye directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Desde la reserva de un alojamiento hasta la interacción con el personal y la participación en actividades turísticas, cada punto de contacto con el cliente representa

una oportunidad para ofrecer un servicio de excelencia. En última instancia, la calidad del servicio en la experiencia turística no solo afecta la percepción del cliente sobre un destino o empresa turística, sino también su decisión de regresar en el futuro y recomendarlo a otros viajeros (Dolcet *et al.*, 2022).

En suma, la calidad en el sector turístico es un factor determinante para la competitividad y el éxito de las empresas y destinos turísticos. Un enfoque centrado en ofrecer productos y servicios de alta calidad, respaldado por un modelo administrativo eficiente y una atención meticulosa a la calidad del servicio, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la fidelización, la reputación positiva y la ventaja competitiva en un mercado cada vez más exigente. En un entorno donde la satisfacción del cliente es el corazón de la industria turística, la calidad se convierte en el principal motor de la excelencia y la prosperidad en este sector.

5.1. Competitividad en el sector turístico

De acuerdo con Uyar *et al.* (2022), el sector turístico es uno de los sectores económicos más dinámicos y competitivos del mundo. La globalización, la facilidad de acceso a la información y la creciente demanda de experiencias turísticas por parte de los consumidores han intensificado la competencia entre destinos y empresas turísticas. En este contexto, la competitividad se convierte en un factor clave para el éxito en el sector.

Asimismo, Ahmadov *et al.* (2021) señalan que la competitividad en el sector turístico se fundamenta en una serie de factores interrelacionados que influyen en la capacidad de los destinos y empresas turísticas para destacar y mantenerse en un mercado cada vez más dinámico y exigente. Entre estos factores determinantes se encuentran, en primer lugar, los atractivos turísticos propios de cada destino, que constituyen el principal imán para los viajeros en busca de experiencias únicas y memorables. Una amplia variedad de atractivos,

desde paisajes naturales hasta patrimonio cultural, contribuyen a diferenciar un destino y atraer la atención de potenciales visitantes.

Además de los atractivos, la infraestructura turística desempeña un papel fundamental en la competitividad de un destino. La disponibilidad y calidad de los alojamientos, restaurantes, medios de transporte y otras instalaciones influyen directamente en la experiencia del turista y en su percepción sobre la calidad del destino. A su vez, la accesibilidad también juega un papel crucial, ya que destinos de fácil acceso suelen ser preferidos por los viajeros, quienes valoran la comodidad y la facilidad para llegar a su destino (Uyar *et al.*, 2022).

Por otro lado, Cong & Thu (2020) mencionan que el precio y la calidad del servicio son aspectos decisivos que impactan en la elección de un destino turístico. Los consumidores buscan obtener el mejor valor por su dinero, por lo que destinos y empresas que ofrecen precios competitivos y un servicio de alta calidad tienen una ventaja significativa en el mercado. Finalmente, el *marketing* y la promoción adecuados son esenciales para dar a conocer un destino y sus atractivos, así como para influir en la decisión de viaje de los potenciales turistas. En ese sentido, una estrategia efectiva de *marketing* puede marcar la diferencia entre ser un destino turístico destacado o pasar desapercibido en un mercado saturado de opciones.

En este escenario, mejorar la competitividad en el sector turístico requiere la implementación de estrategias efectivas que puedan diferenciar a los destinos y empresas turísticas en un mercado cada vez más saturado. Una de las estrategias clave es el desarrollo de productos y servicios turísticos innovadores que se adelanten a las necesidades y expectativas cambiantes de los viajeros. La capacidad de ofrecer experiencias únicas y memorables es fundamental para atraer y retener a los turistas en un destino (Dolcet *et al.*, 2022).

Otro aspecto crucial es la mejora continua de la infraestructura turística. La modernización y la inversión en instalaciones como alojamientos, restau-

rantes, transporte y atracciones son esenciales para garantizar una experiencia turística de alta calidad. Una infraestructura bien desarrollada no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que además contribuye al atractivo general del destino y a su competitividad en el mercado (Ahmadov *et al.*, 2021).

Para Uyar *et al.* (2022), la promoción efectiva del destino es igualmente importante para atraer la atención de los potenciales visitantes y destacarse entre la competencia. Las campañas de *marketing* bien planificadas y ejecutadas pueden influir en las decisiones de viaje de los turistas y aumentar la visibilidad del destino. Además, la mejora de la calidad del servicio al cliente y el fomento de prácticas sostenibles son estrategias que no solo mejoran la experiencia del turista, sino que también contribuyen a la reputación y la imagen del destino a largo plazo.

En resumen, la implementación de estrategias efectivas para mejorar la competitividad en el sector turístico es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de los destinos y empresas turísticas. Al centrarse en el desarrollo de productos y servicios innovadores, la mejora de la infraestructura, la promoción del destino, la calidad del servicio al cliente y la sostenibilidad, los actores del sector pueden diferenciarse en un mercado cada vez más exigente y ofrecer experiencias turísticas memorables y satisfactorias. El compromiso con la excelencia y la colaboración entre todos los involucrados son clave para alcanzar y mantener un alto nivel de competitividad en el sector turístico.

5.2. El modelo administrativo y su incidencia en la calidad

Un modelo administrativo bien diseñado y efectivamente implementado puede ser un poderoso instrumento para impulsar la calidad en cualquier organización. En el contexto del sector turístico, donde la satisfacción del cliente es un factor crítico para el éxito, la incidencia de un modelo administrativo sólido es aún más significativa. Un enfoque meticuloso en la gestión de recursos, la optimización de procesos y la atención al detalle dentro de un marco admi-

nistrativo bien definido puede elevar la experiencia del cliente, garantizando estándares consistentes de calidad en cada interacción. Además, un modelo administrativo sólido proporciona una estructura para la mejora continua, permitiendo a las organizaciones turísticas adaptarse rápidamente a las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes, manteniendo así su competitividad en un mercado dinámico y en constante evolución (Jaramillo-Moreno *et al.*, 2023).

Para Marín *et al.* (2023), un modelo administrativo eficaz incide en la calidad de diversas maneras. Primero, define una visión clara y objetivos estratégicos que orientan todas las acciones hacia la mejora continua. Esta claridad proporciona un marco de referencia para evaluar el desempeño y la efectividad de las operaciones, asegurando que cada esfuerzo contribuya a la calidad general del servicio. Además, establece una estructura organizacional adecuada, asignando responsabilidades de manera eficiente y garantizando que todos los departamentos estén alineados con los objetivos de calidad.

En segundo lugar, un modelo administrativo bien diseñado define procesos y procedimientos eficientes que garantizan la consistencia en la entrega de productos y servicios. Al estandarizar los procesos, se minimizan los errores y se optimiza la eficiencia operativa, lo que se traduce en una mayor calidad percibida por el cliente. Esta estandarización también facilita la identificación y corrección de problemas, permitiendo una respuesta rápida y efectiva a las necesidades del cliente (Popov *et al.*, 2021).

Por último, Popov *et al.* (2022) señalan que un modelo administrativo eficaz fomenta una cultura de calidad en toda la organización. Esto se logra mediante la sensibilización de los colaboradores sobre la importancia de la calidad, la capacitación continua y la participación activa en la mejora continua. Una cultura de calidad motiva a los colaboradores a comprometerse con la excelencia en su trabajo y a buscar constantemente formas de mejorar la satisfacción del cliente. En conjunto, estos aspectos hacen que un modelo ad-

ministrativo sólido sea fundamental para garantizar y mejorar la calidad en el sector turístico.

Los ejemplos de la incidencia del modelo administrativo en la calidad en el sector turístico son variados y significativos. Por ejemplo, un hotel que cuenta con un modelo administrativo bien definido puede establecer procesos eficientes para la recepción y atención de los huéspedes. Esto se traduce en una llegada sin contratiempos, una gestión efectiva de las solicitudes y una respuesta rápida a cualquier problema que pueda surgir durante la estancia, asegurando así una experiencia positiva y memorable para los visitantes (Marín *et al.*, 2023).

Asimismo, Guambi *et al.* (2022) indican que una agencia de viajes con un modelo administrativo sólido puede implementar sistemas de gestión de reservas y atención al cliente que minimicen errores y maximicen la satisfacción de los viajeros. Desde el momento en que un cliente realiza una consulta hasta que regresa de su viaje, cada interacción con la agencia está respaldada por procesos claros y eficientes que garantizan una experiencia sin complicaciones y una atención personalizada. Esto contribuye a generar confianza y fidelidad entre los clientes, lo que a su vez fortalece la reputación y la competitividad de la agencia en el mercado turístico.

En síntesis, la incidencia del modelo administrativo en la calidad en el sector turístico es fundamental para garantizar experiencias satisfactorias y memorables para los viajeros. Desde la recepción en un hotel hasta la planificación de un viaje con una agencia de viajes, cada paso está influenciado por la eficacia de los procesos y la cultura de calidad promovida por el modelo administrativo. Al establecer una visión clara, estructuras organizacionales adecuadas, procesos eficientes y una cultura de calidad, las empresas turísticas pueden ofrecer servicios excepcionales que superen las expectativas de los clientes y promuevan la fidelización, contribuyendo así al crecimiento y la competitividad del sector turístico en su conjunto.

5.3. La calidad del servicio en la experiencia turística

Según Zhou *et al.* (2022), la calidad del servicio en el turismo es un factor crucial que influye directamente en la percepción y la satisfacción de los viajeros. Implica mucho más que simplemente cumplir con las expectativas básicas; se trata de superarlas, ofreciendo experiencias memorables y personalizadas que generen vínculos emocionales con los clientes. Desde el momento en que un cliente comienza a considerar un destino turístico hasta que finaliza su experiencia, cada interacción, ya sea con el personal de un hotel, un guía turístico o un restaurante, contribuye a la impresión general que se lleva consigo.

La calidad del servicio no solo se limita a la interacción directa con el cliente, sino que también se extiende a la eficacia de los procesos internos de las empresas turísticas. La eficiencia en la gestión de reservas, la rapidez en la resolución de problemas y la atención a los detalles son aspectos igualmente importantes que influyen en la calidad percibida por los clientes. Además, la capacidad de anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes antes de que estas se manifiesten es un signo distintivo de un servicio excepcional en el turismo, creando experiencias que no solo cumplen, sino que superan las expectativas de los viajeros (Campón-Cerro *et al.*, 2020).

Para Campón-Cerro *et al.* (2022), las dimensiones de la calidad del servicio en el turismo se pueden agrupar en cinco categorías, que se mencionan a continuación:

La dimensión de tangibilidad se manifiesta en la apariencia física de las instalaciones y el entorno donde se ofrece el servicio. Esto incluye aspectos como la limpieza y el mantenimiento de las habitaciones de un hotel, la presentación del personal, la calidad de los materiales utilizados en las excursiones turísticas y la comodidad de los medios de transporte. Los clientes evalúan la calidad del servicio en función de su experiencia sensorial y visual, por lo que una atención cuidada a estos aspectos puede marcar la diferencia en la percepción general de la experiencia turística (Štumpf & Kubalová, 2024).

La fiabilidad en el turismo se refiere a la capacidad de cumplir con las expectativas y promesas realizadas a los clientes de manera consistente y confiable. Esto implica ofrecer servicios turísticos que se ajusten a lo que se ha prometido, tanto en términos de horarios como de calidad. Los clientes esperan que las reservas se cumplan a tiempo, que las actividades programadas se desarrollen según lo planeado y que la información proporcionada sobre los servicios turísticos sea precisa y veraz. La falta de fiabilidad puede generar desconfianza y afectar negativamente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio (Jeong, 2024).

Asimismo, Jeong (2024) indica que la dimensión de respuesta en el turismo se refiere a la disposición y capacidad de respuesta del personal hacia las necesidades y solicitudes de los clientes. Esto incluye aspectos como la amabilidad, la cortesía, la rapidez y la eficacia en la atención al cliente. Los clientes valoran sentirse atendidos de manera rápida y eficiente, así como recibir respuestas satisfactorias a sus preguntas y solicitudes. Una respuesta deficiente o lenta puede generar frustración y afectar negativamente la experiencia del cliente, incluso si el resto de los aspectos del servicio son excelentes.

En el contexto del turismo, Febrian (2022) sostiene que el aseguramiento se refiere a la confianza que los clientes tienen en la seguridad y la integridad de los servicios turísticos ofrecidos. Esto incluye aspectos como la seguridad de las instalaciones y el transporte, la protección de las pertenencias de los clientes y la garantía de que se cumplirán las normativas de seguridad establecidas. Los clientes desean sentirse seguros y protegidos durante su experiencia turística, por lo que es fundamental que los destinos y empresas turísticas implementen medidas adecuadas de seguridad y aseguramiento para brindar tranquilidad a sus clientes.

Para Maguire *et al.* (2020), la dimensión de empatía en el turismo se refiere a la capacidad del personal de comprender y responder a las necesidades emocionales y personales de los clientes. Esto implica mostrar interés genuino

por el bienestar de los clientes, escuchar sus preocupaciones, anticiparse a sus necesidades y ofrecer un trato personalizado y atento. La empatía juega un papel crucial en la creación de vínculos emocionales con los clientes y en la generación de experiencias turísticas memorables y satisfactorias. Un trato cálido y empático puede marcar la diferencia en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

Por tanto, la calidad del servicio en el turismo es fundamental, dado que influye directamente en la satisfacción del cliente. Una experiencia turística positiva y memorable resultante de un servicio de alta calidad no solo asegura la satisfacción del cliente en el momento, sino que también puede fomentar la fidelización a largo plazo. Los clientes satisfechos no solo son más propensos a regresar al mismo destino o empresa turística en el futuro, sino que también tienden a recomendarlo a amigos y familiares, lo que contribuye a un flujo constante de clientes potenciales (Zhou *et al.*, 2022).

Además, la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la reputación de una empresa o destino turístico. Una buena reputación basada en la calidad del servicio puede atraer a nuevos clientes y mejorar la imagen general del negocio en el mercado. En un entorno turístico cada vez más competitivo, la calidad del servicio puede ser una ventaja diferenciadora crucial que distinga a una empresa o destino turístico de la competencia, contribuyendo así a su éxito y rentabilidad a largo plazo. Una gestión centrada en la calidad del servicio no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede reducir los costos asociados a la insatisfacción del cliente, como quejas, devoluciones y críticas negativas, lo que a su vez puede aumentar la rentabilidad del negocio (Pandey *et al.*, 2022).

Asimismo, mejorar la calidad del servicio en el turismo implica la implementación de diversas estrategias destinadas a fortalecer la experiencia del cliente. Una de estas estrategias es la capacitación del personal, en la que se enfatiza el desarrollo de habilidades relacionadas con la atención al cliente, la

resolución de problemas y la comunicación efectiva. Al establecer estándares de servicio claros y medibles, se proporciona un marco de referencia para garantizar la consistencia y la excelencia en todas las interacciones con los clientes, desde la planificación del viaje hasta su regreso a casa (Febrian, 2022).

Por tanto, la implementación de sistemas de medición de la calidad del servicio, como encuestas de satisfacción y análisis de comentarios, permite a las empresas turísticas obtener retroalimentación directa de los clientes e identificar áreas de mejora. Por ello, promover una cultura de calidad dentro de la organización es fundamental para garantizar que todos los colaboradores estén comprometidos con la entrega de un servicio de excelencia. Finalmente, el monitoreo constante del desempeño en materia de calidad del servicio y la implementación de acciones de mejora continua son clave para mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente en el largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, A. R. (2024). Modelos administrativos para la gestión y operación de las organizaciones deportivas. *Mentor. Revista de investigación Educativa y Deportiva*, 3(8), 745-767. <https://doi.org/10.56200/mried.v3i8.7805>

Ahmadov, F., Mirzayeva, G., & Mammadov, I. (2021). Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(8), 2240-2250. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1028733>

Amador-Mercado, C. Y. (2021). Tipos de turismo. *Uno Sapiens. Boletín Científico de la Escuela Preparatoria N.º 1*, 4(7), 16-17. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/7286>

Amoah, J., Bankuoru Egala, S., Keelson, S., Bruce, E., Dziwornu, R., & Agyemang Duah, F. (2023). Driving factors to competitive sustainability of SMEs in the tourism sector: An introspective analysis. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163796. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163796>

Anaya G., E. N., Dufau A., Y. N., & Montenegro, E. I. (2022). Impacto económico en el turismo de cruceros en la actualidad. *Revista Plus Economía*, 10(2), 40-48 <https://revistas.unachi.ac.pa/index.php/pluseconomia/article/view/567>

Arasli, H., Saydam, M., & Kilic, H. (2020). Cruise Travelers' Service Perceptions: A Critical Content Analysis. *Sustainability*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12176702>.

Arquero, J. L., Fernández-Polvillo, C., & Jiménez-Cardoso, S. M. (2024). Financial literacy in tourism and management & business administration entry-level students: A comparative view. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100474>

Azis, N., Amin, M., Chan, S. & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>

Baldock, M., Stokes, C., & Mongiardini, M. (2022). Profiling fatal and serious injury crashes in South Australia according to the Swedish transport administration model. *Traffic Injury Prevention*, 23(3), 130-134. <https://doi.org/10.1080/15389588.2022.2038370>

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2018.12.025>.

Basu, R. (2021). Revisiting Fred W. Riggs' model in the context of 'prismatic' societies today. *Indian Journal of Public Administration*, 67(1), 87-95. <https://doi.org/10.1177/00195561211005632>

Béal, L., Séraphin, H., Modica, G., Pilato, M., & Platania, M. (2019). Analysing the Mediating Effect of Heritage Between Locals and Visitors: An Exploratory Study Using Mission Patrimoine as a Case Study. *Sustainability*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/SU11113015>.

Bolzán, R. & Mendes, L. (2022). Construcción de conocimiento sobre la experiencia turística: una revisión sistematizada de la literatura a partir del método Proknow-c. *Turismo: Visão e Ação*, 24, 430-448. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3p430-448>

Cajiao, D., Leung, Y. F., Larson, L. R., Tejedo, P., & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>

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., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2023). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 348-364. <https://doi.org/10.1177/13567667221095592>

Cao, A., Shi, F. & Bai, B. (2022). A comparative review of hospitality and tourism innovation research in academic and trade journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3790-3813. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1443>

Carvalho, P., & Alves, H. (2022). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1). <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1528>.

Cayo-Velásquez, N. E., Arcaya-Chambilla, L. E., & Apaza-Tarqui, A. (2022). Turismo místico: revisión de la literatura científica. *Investigación Valdizana*, 16(3), 107-113. <https://doi.org/10.33554/riv.16.3.1469>

Chen, Z. (2023). Theoretical development of the tourist experience: a future perspective. *Tourism Recreation Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2255939>

Cong, L. C., & Thu, D. A. (2021). The competitiveness of small and medium enterprises in the tourism sector: the role of leadership competencies. *Journal of Economics and Development*, 23(3), 299-316. <https://doi.org/10.1108/JED-06-2020-0080>

Cruz, N. (2021). Ecoturismo y turismo cultural: impactos positivos y negativos en el departamento de Boyacá, Colombia. *Turismo y Patrimonio*, (17), 29-43. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.02>

Dixit, S., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47, 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>.

Dolcet, M., Porto, N., & Garcia, C. I. (2022). A Quality of Employment Index for the tourism sector in developing countries: the case of Uruguay. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2622. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2622>

Duenas, N., & Mangen, C. (2023). Trust in international cooperation: Emotional and cognitive trust complement each other over time. *Critical Perspectives on Accounting*, 92, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2021.102328>

Febrian, F. (2022). Targeting Niche Tourism Using Niche Media: Expanding the Media in a Digital Era towards the Hashtag Generation. *Proceedings*, 83(1), 39. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083039>

Font, M., & Abreu, C. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 13(29), 64-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7811841>

Franco, L. I., Aguirre, J. F., Ponce, A. C., Robles, G. S. I., & Montes, K. J. (2024). Modelos administrativos en la promoción de los estilos de vida saludables: un abordaje multidisciplinario en entornos educativos. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9541079>

Frimpong, E., Michalas, A., & Ullah, A. (2022). Footsteps in the fog: Certificateless fog-based access control. *Computers & Security*, 121, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.102866>

Gaitán, F. J., & Golovina, N. S. (2021). La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. *Revista Científica de FAREM-Esteli: Medioambiente, Tecnología y Desarrollo Humano*, 115-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8845400>

Gómez, L. F. J., Figueroa, O. A., Cortés, P., & Valencia, A. A. (2022). Análisis del sector fitness en Puerto Vallarta, México, 2021. *EmásF: Revista Digital de Educación Física*, (76), 87-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8446509>

González, A. L., Machado, J. G., Talavera, M. E., & Sevilla, A. (2020). Influencia de las TIC en el proceso administrativo. *Revista Científica Esteli*, (33), 52-63. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i33.9608>

Graziano, T., & Privitera, D. (2020). Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: insights from Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 666-679. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1719116>

Guambi, D. R. G., Marín, I. M. M., Tapia, S. G. T., & Haro, D. A. H. (2022). Sustainable Management In Gastronomic Heritage Tourist Routes. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2s), 337-353. <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/10505>

Hanemann, B. A. (2021). *The Orlando International Fringe Festival: An Historical and Administrative Overview*. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College. <https://www.proquest.com/openview/9ad3087cbed5312aeab729a2dae82d12/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Hashmi, M. U., & Shuja, S. (2020). The bureaucracy of Pakistan: from the perspective of Max Weber's 'Iron Cage' Philosophy. *Gomal University Journal of Research*, 36(1), 30-39. <http://www.gujr.com.pk/index.php/GUJR/article/view/1115>

Hidayatullah, S., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Astuti, W. (2022). Model of information systems success Delone and Mclean in using Pedulilindungi application in the tourism sector of Malang City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 49-57. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/7505/pdf>

Jaramillo-Moreno, B. C., Cabanilla, E. A., Muñoz, M. J., & Cruz, S. (2023). Proposal of an administrative and financial software for community-based tourism centers in Ecuador. *Contaduría y Administración*, 68(2), 156-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8845494>

Jeong, Y. (2024). Understanding golf tourists' memorable tourism experiences emphasizing the double mediating effects and moderating effects: the case of East Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 206-223. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0110>

Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2020). Tourist attractiveness: measuring residents' perception of tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 898-916. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708919>

Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2023). Importance of residents' perception of tourists in establishing a reciprocal resident-tourist relationship: An application of tourist attractiveness. *Tourism Management*, 94, 104632. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104632>

Kowalska, N., & Ostręga, A. (2020). Using SERVQUAL method to assess tourist service quality by the example of the Silesian Museum established on the post-mining area. *Land*, 9(9), 333. <https://doi.org/10.3390/land9090333>

Lan, F., Huang, Q., Zeng, L., Guan, X., Xing, D., & Cheng, Z. (2021). Tourism Experience and Construction of Personalized Smart Tourism Program Under Tourist Psychology. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.691183>.

Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T., & Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. *Tourism Management*, 97, 104736. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104736>

Liu, H. (2022). Intelligent tourism information service model considering tourist experience in the environment of internet of things. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(4), 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/25252218>

Liu, Q., Gao, J., & Li, S. (2024). The innovation model and upgrade path of digitalization driven tourism industry: Longitudinal case study of OCT. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123127>

Liu, Y., Saltman, R. B., & Yeh, M. J. (2023). From bureaucratic administration to effective intervention: Comparing early governmental responses to the COVID-19 virus across East Asian and western health systems. *Health Services Management Research*, 36(3), 193-204. <https://doi.org/10.1177/09514848221139680>

Lloor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 265-277. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533022>

Ma, H., Huang, S., Wang, M., Chan, C., & Lin, X. (2022). Evaluating tourist experience of rural homestays in coastal areas by importance-performance analysis: A case study of homestay in Dapeng new district, Shenzhen, China. *Sustainability*, 14(11), 6447. <https://doi.org/10.3390/su14116447>

Maguire, P., Kannis-Dymand, L., Mulgrew, K. E., Schaffer, V., & Peake, S. (2020). Empathy and experience: understanding tourists' swim with whale encounters. *Human Dimensions of Wildlife*, 25(2), 105-120. <https://doi.org/10.1080/10871209.2019.1695024>

Makieła, Z. (2021). Innovative university 4.0: The academic entrepreneur in an innovative university. En Z. Makiela, M. Stuss y R. Borowiecki (eds.), *Sustainability, Technology and Innovation 4.0* (pp. 3-23). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003184065-2/innovative-university-4-0-zbigniew-makie%C5%82a>

Malleka, T., Booyens, I. & Hoogendoorn, G. (2022). Urban Crime and Tourism: Curating Safety in Johannesburg Tourist Spaces. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1):46-59. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.210>

Marín, I. M., Guambi, D. R., Grijalva, O. M., & Haro, D. A. H. (2023). Sustainable tourism management for the program of Magical Towns-4 worlds Ecuador. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 3523-3538. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.1030>

Maxim, C. (2019). Challenges of World Tourism Cities. En A. Morrison y J. Andres, *Routledge Handbook of Tourism Cities* (pp. 19-30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429244605-1>.

Mikesell, J. L., Mullins, D. R., & Kioko, S. N. (2021). How Does the Depression-Designed Retail Sales Tax Cope with the New Economy? A Tax for the New and A Tax for the Old. *National Tax Journal*, 74(1), 187-220. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/713001>

Millán-Rojas, L., & Montes de Oca-Hernández, A. (2020). Posturas extendidas de la gestión hídrica ¿medios hacia la sustentabilidad? *Revista CoPaLa. Construyendo Paz Latinoamericana*, (9), 51-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=668170996008>

Min, J., Chang, H., Fowler, D., & Blum, S. (2022). Why are college sports tourists traveling long distance? Antecedents of destination and team loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2). <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2021-0371>.

Mittal, A., Bhandari, H., & Chand, P. K. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 193-206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>

Morales-Martínez, R. I. (2022). La transformación digital y la influencia de la inteligencia de negocios en las empresas del sector de turismo de reuniones en México. *Revista Politécnica*, 18(35), 40-51. <https://doi.org/10.33571/rpolitec.v18n35a3>

Muños, L. P., Napa, Y. M., Pazmiño, W. M., & Posligua, M. L. (2020). Procesos administrativos: un estudio al desarrollo empresarial de las pymes. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 29-40. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.334>

Nopiyani, N. M. S., & Wirawan, I. M. A. (2021). The Impact of Tourism on the Quality of Life of Communities in Tourist Destination Areas: A Systematic Review. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 9(F), 129-136. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2021.5966>

Núñez, E. C., & Miranda, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

ONU Turismo (2022). Evaluación del impacto de la COVID-19 en el turismo internacional <https://unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>

Orellana-Orellana, C. P., Orellana-Orellana, E. F., & Olivo-Olivo, M. A. O. (2020). Modelo de gestión para procesos administrativos en empresas de economía popular y solidaria. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies: JBES*, 4(2), 343-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888288>

Ortega-Reyes, A., & Samaniego-Serrano, R. (2021). Modelos administrativos y organización de MIPYMES de Machala como estrategia de crecimiento a mediano plazo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 36-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149607>

Oskam, J. A. & De Visser-Amundson, A. (2022). A systematic review of ethical issues in hospitality and tourism innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 782-803. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2021-0305>

Otcheskiy, I., Mutaliyeva, L., Yudina, E., Stepanova, D., Shelygov, A., & Seminskaya, E. (2023). Developing tourist destination potential under influence of internal and external factors. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 13(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7803822>

Oyervides Villarreal, M., Guerrero Ramos, L., Espin-Andrade, R.A., Sánchez López, I. (2021). Strategies for the Development and Success of Women Entrepreneurs Through SWOT Analysis and Compensatory Fuzzy Logic. In W. Pedrycz, L. Martínez, R. Espin-Andrade, G. Rivera, J. Marx (eds), *Computational Intelligence for Business Analytics. Studies in Computational Intelligence* (vol. 953). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73819-8_4

Pandey, A., Sahu, R., & Joshi, Y. (2022). Kano model application in the tourism industry: A systematic literature review. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 1-31. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1839995>

Peña, D. K., Quijije, K. R., Quijije, V. S., & Leyther, S. S. (2023). Cultura organizacional: un componente importante en la gestión administrativa. Caso gobierno autónomo descentralizado, parroquial rural de Membrillal, cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 8(2), 1070-1092. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152107>

Pineda-Pizarro, V. P., & Erazo-Álvarez, J. C. (2021). La Estructura Organizacional y su relación con los procesos administrativos en Instituciones Educativas privadas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 37-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7984998>

Popov, R. A., Prokhorova, V. V., Zakharova, E. N., Ordynskaya, M. E., & Gabidullina, C. F. (2022). Education economics: Administration and market phenomenon. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*, 26. <https://doi.org/10.22633/rpge.v26i00.17409>

Popov, R. A., Prokhorova, V. V., Zakharova, E. N., Ordynskaya, M. E., & Gabidullina, C. F. (2024). Administración y “fenómeno de mercado”: colisión de la convivencia en la economía territorial. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 9(18), 125-138. <https://doi.org/10.5377/reice.v9i18.18070>

Pranita, D., Sule, E., & Kaltum, U. (2020). Co-Creation of Experience for Competitive Special Interest Tourism. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.052>.

Pulla, S. P., Ortega, A. L., & Castro, K. P. (2020). Turismo disruptivo: rutas turísticas inteligentes. *Revista Publicando*, 7(25), 160-169. <https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2100>

Ramírez, J., Palafox-Muñoz, A., & Macías-Ramírez, A. (2020). A Influência do Marketing Interno na Experiência Turística. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 6(1). <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.30517>

Ramírez, A. M. L., Arriola, M., Del Bello, S. E., Paprocki, L. M., & Parra, G. (2023). Relevamiento de tres sistemas de administración financiera provinciales, análisis de sus innovaciones. *Desarrollo Regional (Encarnación)*, 1(1), 35-44. <https://revistas.uni.edu.py/index.php/desarrolloregional/article/view/432>

Ramos, C. M., & Hassan, A. (2021). Evaluation of the tourist experience using a framework for the analysis of the influence of social media on tourist behavior. *International Journal of Tourism Policy*, 11(3), 207-221. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2021.118663>

Robina-Ramírez, R., Leal-Solís, A., Medina-Merodio, J.A. *et al.* From satisfaction to happiness in the co-creation of value: the role of moral emotions in the Spanish tourism sector. *Qual Quant*, 57, 3783-3804. (2023). <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01528-0>

Rodríguez, J., Cabrera, J., & Muñoz, A. (2022). El éxito de las Prácticas preprofesionales: ¿De qué depende? *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2022000200015&lng=es&tlng=es.

Salato, R. C. J., Gomes, P., & Ferreira, C. (2022). Transition to accrual accounting in the public sector of emerging economies. *International Journal of Business Innovation*, 1(1), e27646-e27646. <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i1.27646>

Sarango-Bermeo, M., & Jaya-Pineda, I. J. (2022). Los modelos administrativos en las PYMES del sector comercial de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 121-133. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534721>

Sarial-Abi, G., Merdin-Uygur, E., & Gürhan-Canli, Z. (2020). Responses to replica (vs. genuine) touristic experiences. *Annals of Tourism Research*, 83, 102927. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102927>.

Sivarethinamohan, D. (2023). Exploring the Transformation of Digital Tourism: Trends, Impacts, and Future Prospects. *2023 International Conference on Digital Applications, Transformation & Economy (ICDATE)*, 260-266. <https://doi.org/10.1109/ICDATE58146.2023.10248691>.

Soltani, E., & Wilkinson, A. (2020). TQM and performance appraisal: complementary or incompatible? *European Management Review*, 17(1), 57-82. <https://doi.org/10.1111/emre.12317>

Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22, 703-712. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>.

Stienmetz, J., Kim, J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2020). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>.

Sugathan, P., & Ranjan, K. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.03.032>.

Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>

Surucu, O., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.07.002>.

Swart, M. P., & Roodt, G. (2020). Mapping the constructs of a business tourist service quality scorecard model. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(1), 26-56. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719947>

Štumpf, P., & Kubalová, T. (2024). Tangible or intangible satisfiers? Comparative study of visitor satisfaction in a nature-based tourism destination in the pre-and during-COVID pandemic. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100777. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100777>

Talegaon, S., & Krishnan, R. (2020, 21-22 de diciembre). A formal specification of access control in android. *Secure Knowledge Management In Artificial Intelligence Era: 8th International Conference*, SKM, Goa, India. Springer Singapore. <https://isyou.info/jisis/vol10/no3/jisis-2020-vol10-no3-02.pdf>

Thahir, H., Hadi, S., Zahra, F., Arif, I., & Rombe, E. (2022). Strengthening effects of managerial innovativeness in promoting sustainable supply chain management in tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.002>.

Torres, R., Hurtado, K., García, M., & Moran, F. (2021). Análisis sobre elementos del control interno y gestión de la calidad en empresas hoteleras. *Coope-
rativismo y Desarrollo*, 9(3), 905-918. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000300905&lng=es&tlng=es.

Uyar, A., Kuzey, C., Kilic, M., & Karaman, A. S. (2021). Does firms' CSR engagement support tourism sector development? Moderation effect of CSR committee and CEO duality. *Tourism Economics*, 28(8), 1973-1997. <https://doi.org/10.1177/13548166211024502>

Uyar, A., Kuzey, C., Koseoglu, M. A., & Karaman, A. S. (2022). Travel and tourism competitiveness index and the tourism sector development. *Tourism Economics*, 29(4), 1005-1031. <https://doi.org/10.1177/13548166221080357>

Vinod, B. (2021). Airline revenue planning and the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2021-0055>.

Xie, Z., Zhang, M., & Ma, Z. (2023). The impact of mental simulation on subsequent tourist experience-dual evidence from eye tracking and self-reported measurement. *Current Issues in Tourism*, 26(18), 2915-2930. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2106194>

Zhang, J., & Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3277-3296. <https://doi.org/10.47836/pjs-sh.28.4.43>

Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053048>.

Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2023). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313-1329. <https://doi.org/10.1108/AP-JML-11-2021-0829>

SOBRE LOS AUTORES

Gloria Paulina Cardoso Moscoso

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

<https://orcid.org/0000-0002-7920-9063>

Karla Felicia Florez Cardoso

Universidad Andina del Cusco

<https://orcid.org/0009-0003-1216-0036>

Paul Florez Cardoso

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

<https://orcid.org/0009-0003-4869-4160>

Henry Florez Cardoso

Ejército del Perú

<https://orcid.org/0000-0001-8095-8216>

www.arcoeditores.com
contato@arcoeditores.com
(55)99723-4952

**LOS MODELOS DE
ADMINISTRACIÓN COMO
TENDENCIA INNOVADORA PARA
LA MEJORA DE LA
EXPERIENCIA TURÍSTICA**