



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Análisis del perfil del turista que visita el Cantón Latacunga y percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos, para contribuir a la gestión sostenible de la actividad pos-COVID 19

Naranjo Licintuña, Elias Josue

Departamento Ciencias Económica, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración Turística y
Hotelera

Econ. Brazales Herrera, Diego Fabricio, MSc.

27 de febrero del 2024

Latacunga

Reporte de verificación de contenido



Elías Naranjo_tesis_copyleaks_.docx

Scan details

Scan time: February 26th, 2024 at 19:26 UTC
 Total Pages: 56
 Total Words: 13931

Plagiarism Detection

Types of plagiarism	Words
Identical	0.4% 53
Minor Changes	0% 0
Paraphrased	4.2% 583
Omitted Words	41.7% 5814

AI Content Detection

Text coverage
 AI text
 Human text

Plagiarism Results: (13)

- Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios t...** 1.5%

<https://www.redalyc.org/journal/816/81641270004/html/>
 Producción y Gestión Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos
 Validation of ...
- Influencia de los servicios turísticos en el nivel de satisfacción de los tur...** 1.5%

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/428c8aed-92e1-49f1-8250-cf41d8383a77>
 Skip to main content English Español Log In Email address Password Log in New user? Click here to register.
 Have you forgotten...
- Influencia de los servicios turísticos en el nivel de satisfacción de los tur...** 1.5%

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/428c8aed-92e1-49f1-8250-cf41d8383a77>
 Skip to main content English Español Log In Email address Password Log in New user? Click here to register.
 Have you forgotten...
- Qué es la demanda turística y su clasificación - Entorno Turístico** 1.4%

<https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
 Entorno Turístico Staff
 ¿Quiénes somos? Sé parte de nuestra red de colaboradores ¿Te consideras un turismólogo o turistólogo exitoso? Cont...

Certified by

About this report
help.copyleaks.com



Econ. Brazales Herrera, Diego Fabricio, MSc

CC. 0503047698



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: “Análisis del perfil del turista que visita el Cantón Latacunga y percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos, para contribuir a la gestión sostenible de la actividad pos-COVID 19” fue realizado por el señor Elias Josue, Naranjo Licintuña; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 27 febrero del 2024

Econ. Brazales Herrera, Diego Fabricio, MSc

C. C.:0503047698

DIRECTOR DEL PROYECTO



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Responsabilidad de Autoría

Yo, Elias Josue, Naranjo Licintuña, con cédula de ciudadanía n° 0503804015, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Análisis del perfil del turista que visita el Cantón Latacunga y percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos, para contribuir a la gestión sostenible de la actividad pos-COVID 19”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 27 febrero del 2024

Elias Josue, Naranjo Licintuña

C.C.: 0503804015



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Autorización de Publicación

Yo, **Naranjo Licintuña, Elias Josue**, con cédula de ciudadanía n°**0503804015**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Análisis del perfil del turista que visita el Cantón Latacunga y percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos, para contribuir a la gestión sostenible de la actividad pos-COVID 19”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 27 febrero del 2024

Naranjo Licintuña, Elias Josue

C.C.: 0503804015

ÍNDICE DE CONTENIDO

Caratula	1
Reporte de verificación de contenido	2
Certificación.....	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de publicación.....	5
Índice de contenido.....	6
Índice de tablas	9
Índice de figuraS.....	10
Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I: Planteamiento del Problema	17
Planteamiento del Problema	17
Justificación	19
Objetivos de la investigación	20
<i>Objetivo general</i>	20
<i>Objetivos específicos</i>	20
Variables	21
<i>Variable Independiente: Perfil del turista</i>	21

<i>Variable dependiente: Satisfacción de servicios turísticos</i>	21
Hipótesis	21
Capítulo II: Marco Teórico	22
Marco Teórico	22
<i>Perfil del Turista</i>	22
<i>Satisfacción de los servicios consumidos</i>	26
Capítulo III: Marco Metodológico	30
Marco metodológico	30
<i>Enfoque de investigación:</i>	30
<i>Tipo de investigación</i>	30
<i>Diseño de la investigación</i>	30
<i>Población y muestra</i>	31
<i>Recolección de información</i>	31
<i>Validez</i>	31
<i>Confiabilidad</i>	31
<i>Herramienta estadística</i>	31
<i>Procesamiento de datos</i>	32
<i>Modelo econométrico: satisfacción de servicios turísticos en función del perfil del turista</i>	32
Capítulo IV: Resultados	33

Resultados	33
<i>Estructuración del instrumento</i>	33
<i>Piloto y corrección del instrumento</i>	34
<i>Aplicación de encuestas</i>	34
<i>Alpha de Cronbach</i>	34
<i>Análisis de componentes principales (PCA) de la variable Perfil del Turista</i>	34
<i>Índices de las variables</i>	38
<i>Comprobación de hipótesis. Coeficiente de Pearson</i>	41
<i>Regresión lineal</i>	42
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	44
Discusión	44
Conclusiones	46
Recomendaciones	49
Bibliografía	52
Anexos	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Entradas internacionales por nacionalidad y por jefatura de migración</i>	18
Tabla 2 <i>Índices de las variables obtenidas por PCA no rotados.....</i>	38
Tabla 3 <i>Coefficiente de Pearson entre las variables</i>	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diseño de la investigación</i>	30
Figura 2 <i>PCA Perfil del Turista</i>	35
Figura 3 <i>PCA Satisfacción de servicios turísticos</i>	36
Figura 4 <i>Regresión lineal de la satisfacción de servicios turísticos en función del perfil del turista</i>	42

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el perfil del turista que visita el cantón Latacunga y su percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos. La hipótesis planteada sostiene que el perfil del turista tiene un impacto significativo en la satisfacción de los servicios turísticos consumidos en el cantón Latacunga. Se emplearon técnicas de análisis de componentes principales para crear índices de satisfacción, para comprobar la hipótesis se utilizó el coeficiente de Pearson y regresión lineal para determinar el impacto entre las variables, utilizando el paquete estadístico STATA. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre las variables. Específicamente, se encontró una correlación negativa moderada ($r = -0.3188$) entre el perfil del turista y su satisfacción. Esto se confirmó en los resultados de la regresión lineal, donde se observó un coeficiente $\beta = -0.53$ con $\text{sig} = 0.0008$. Esto significa que, a medida que el perfil del turista se incrementa en una unidad, la satisfacción con los servicios turísticos disminuye en 0.53 unidades. El coeficiente de determinación (r -cuadrado) fue de 0.1016, lo que implica que aproximadamente el 10.16% de la variabilidad en la satisfacción de los servicios turísticos puede explicarse por el perfil del turista, mientras que el 89.84% restante depende de otras variables fuera de este modelo econométrico. Este estudio proporciona evidencia empírica que respalda la hipótesis planteada, demostrando que el perfil del turista impacta significativamente en la satisfacción de los servicios turísticos en el cantón Latacunga. Estos hallazgos son relevantes para la gestión sostenible del turismo, ya que resaltan la necesidad de adaptar la oferta a las preferencias de los turistas para mejorar la calidad de los servicios y promover una experiencia satisfactoria. Estos resultados son útiles para la recuperación y fortalecimiento del turismo en Latacunga en el período postpandemia.

Palabras clave: perfil del turista, satisfacción de servicios turísticos, regresión lineal.

Abstract

The objective of this research is to analyze the profile of the tourist who visits the Latacunga canton and their perception of satisfaction with the tourist services consumed. The proposed hypothesis maintains that the tourist profile has a significant impact on the satisfaction of the tourist services consumed in the Latacunga canton. The study was carried out using a quantitative, correlational and field methodology. Data were collected through structured surveys of tourists, using simple random sampling. Principal component analysis techniques were used to create satisfaction indices. To test the hypothesis, the Pearson coefficient and linear regression were used to determine the impact between the variables, using the STATA statistical package. The results obtained revealed a significant relationship between the variables. Specifically, a moderate negative correlation ($r = -0.3188$) was found between the tourist profile and their satisfaction. This was confirmed in the results of the linear regression, where a coefficient $\beta = -0.53$ with $\text{sig} = 0.0008$ was observed. This means that, as the tourist profile increases by one unit, satisfaction with tourist services decreases by 0.53 units. The coefficient of determination (r -squared) was 0.1016, which implies that approximately 10.16% of the variability in satisfaction with tourist services can be explained by the tourist profile, while the remaining 89.84% depends on other variables outside of this econometric model. This study provides empirical evidence that supports the proposed hypothesis, demonstrating that the tourist profile significantly impacts the satisfaction of tourist services in the Latacunga canton. These findings are relevant for sustainable tourism management, as they highlight the need to adapt the offer to tourists' preferences to improve the quality of services and promote a satisfactory experience. These results are useful for the recovery and strengthening of tourism in Latacunga in the post-pandemic period.

Keywords: tourist profile, satisfaction with tourist services, linear regression.

Introducción

El perfil del turista y su satisfacción con los servicios turísticos consumidos desempeñan un papel crucial en la economía turística (Brazales et al., 2018, 2021; Nowak et al., 2007; Rahayu, 2017; Schubert et al., 2011; Shvets et al., 2015; Sugiyarto et al., 2003; Suhel & Bashir, 2018; Tchouamou Njoya, 2020). El perfil del turista, que incluye características demográficas, preferencias y comportamientos, influye en la demanda de servicios turísticos (Balaguer & Cantavella, 2002; Brida & Risso, 2010; Dritsakis, 2004; Gupta & Dutta, 2018) y en cómo se gastan los recursos económicos en el destino (Cheng et al., 2023; Rahayu, 2017; Tiwari et al., 2021; Tsakiri et al., 2021). Dependiendo del perfil del turista, como jóvenes aventureros o familias con niños, se busca diferentes experiencias y servicios turísticos en destinos consolidados (Isa et al., 2018; Oliveri et al., 2019; Smolčić & Soldić, 2017).

La satisfacción del turista con los servicios turísticos es un factor determinante para el éxito económico del sector (Borges et al., 2016; Cerón & Lechuga, 2018; Dmitrović et al., 2009; D. Liu & Dewancker, 2017; Tiwari et al., 2021). Los turistas satisfechos tienden a gastar más dinero (Brazales, 2018; Brazales et al., 2022; Oya et al., 2021), regresar al destino en futuras ocasiones y recomendarlo a otros viajeros (Urry, 2001). Esto impulsa el flujo de ingresos y tiene un impacto positivo en la economía local (Brazales et al., 2021; Hirschman & Lindblom, 1962; Ngoc et al., 2022), estimulando el gasto en hoteles, restaurantes, transporte y actividades turísticas (Mussina et al., 2019; Pearce, 1988; Spangenberg, 2005; Stauvermann & Kumar, 2016).

Además, la satisfacción del turista también puede afectar la imagen y la reputación del destino (A. Gunn, 1994; Konecnik & Gartner, 2007; Rodríguez et al., 2006). Los turistas satisfechos tienen más probabilidades de compartir sus experiencias positivas en línea y mediante el boca a boca (Gartner, 1989, 1994; A. Gunn, 1994; C. Gunn, 2013), lo que puede atraer a nuevos turistas y generar un crecimiento sostenible en la economía turística (Briassoulis, 2002; Streimikiene et al., 2021).

Las preferencias de los posibles y actuales turistas juegan un papel crucial en la elección de destinos (Gartner, 1994; A. Gunn, 1994), ya que son ellos quienes actúan como clientes y consumidores de productos y servicios turísticos (Alsumairi & Hong, 2017; Crouch, 1994; Dwyer et al., 2000; Schubert, 2016). Esto otorga un poder significativo al turista, ya que se convierte en el eje central de los procesos de toma de decisiones estratégicas tanto para los empresarios como para las autoridades públicas (Urry, 2002; Q. Zhang et al., 2020).

Varias investigaciones han examinado el perfil (Alén et al., 2016; Buffa, 2015; De La Torre & Pérez, 2017; Franco et al., 2017; Magano et al., 2022; Merinov et al., 2023; Moral et al., 2021; Oltean & Gabor, 2022; Viñán et al., 2022) y las preferencias de los turistas (Alves et al., 2023; Astariningsih et al., 2020; S. Chen et al., 2023, 2023; Deng & Liu, 2021; Gao et al., 2024; Mahdi & Esztergár, 2023; Rachmawati, 2024; Teviana et al., 2021). Estas investigaciones han analizado aspectos socio-demográficos, motivaciones y utilizando diversas variables para evaluar la satisfacción percibida.

Por lo tanto, resulta esencial entender el perfil del visitante y evaluar su nivel de satisfacción con los servicios turísticos que ha experimentado (Brazales et al., 2022; Smolčić & Soldić, 2017; Vegara et al., 2018), dado que esto tiene un impacto directo en la economía del sector (Fayissa et al., 2008; M. Hernández et al., 2017; Palafox, 2013). Los destinos turísticos deben adaptar su oferta y mejorar la calidad de sus servicios con el fin de cumplir con las expectativas y preferencias de los turistas (S. Hernández, 2014; Palafox & Garcia, 2018; S. & Nowak, 2007). Estas acciones, a su vez, generarán beneficios económicos, promoverán la sostenibilidad y fomentarán el desarrollo a largo plazo de la industria del turismo (Alhowaish, 2016; Babolian, 2020; Bianchi & Man, 2021).

En este contexto, la presente investigación tiene por objetivo analizar el perfil del turista que visita el cantón Latacunga y su percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos.

El problema abordado en este artículo se centra en analizar el perfil del turista que visita el cantón Latacunga y su percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos. La principal

preocupación es comprender cómo el perfil del turista puede afectar la satisfacción de los servicios turísticos en el área, lo que a su vez tiene implicaciones para la gestión sostenible del turismo.

La justificación de este estudio se basa en la relevancia de comprender la relación entre el perfil del turista y su satisfacción con los servicios turísticos en el cantón Latacunga. La satisfacción del turista desempeña un papel fundamental en el éxito del sector turístico, ya que los turistas satisfechos suelen ser más propensos a repetir su visita en el futuro, recomendar el destino a otros y generar un impacto positivo en la economía local.

Al entender las características y preferencias específicas del perfil del turista que visita Latacunga, los gestores turísticos pueden adaptar la oferta de servicios para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los turistas. Esto conlleva a una mejora en la calidad de los servicios y a la promoción de una experiencia satisfactoria, lo que a su vez contribuye al desarrollo turístico sostenible en la región.

La hipótesis se plantea en que el perfil del turista tiene un impacto significativo en la satisfacción de los servicios turísticos consumidos en el cantón Latacunga.

En este estudio se empleó una metodología cuantitativa con enfoque correlacional. El método de investigación utilizado fue descriptivo y analítico. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario. El análisis de los datos se realizó a través de técnicas de componentes principales y regresión lineal. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple a turistas.

La investigación se basó en el análisis de datos cuantitativos recopilados mediante encuestas estructuradas, que abordaron aspectos como el perfil demográfico de los turistas, sus preferencias de viaje, su nivel de satisfacción con los servicios turísticos y su intención de recomendar la región a otros viajeros. Los datos obtenidos fueron procesados mediante técnicas estadísticas, como correlaciones y

regresiones, para identificar las relaciones existentes entre el perfil del turista y su satisfacción con los servicios turísticos.

La investigación se estructura en cinco capítulos; el capítulo I se desarrolla el planteamiento, formulación, justificación, objetivos, variables e hipótesis. En el capítulo II se describe la estructura del marco metodológico. En el capítulo III se enfoca en el desarrollo del marco teórico de las variables Perfil del Turista y Percepción de la satisfacción. En el capítulo IV se detalla los resultados por medio del uso de la herramienta estadística Stata donde se demuestra que existe una correlación positiva alta entre las variables. Finalmente, el capítulo V se enfoca en el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

A nivel nacional, existe una falta de actualización en la información disponible y los documentos existentes se centran principalmente en las ciudades más importantes de Ecuador, como Quito y Cuenca. El Ministerio de Turismo realizó una investigación sobre el perfil del turista extranjero que visitaba el país en 2018 al igual que, varias universidades recopilaron información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional después de la aparición del virus COVID-19 y la nueva normalidad que surgió como resultado de su impacto (Ministerio de Turismo Ecuador, 2020a, 2020b; UIDE, 2020), pero hasta la fecha no se ha actualizado. A partir de la lectura de estos únicos documentos oficiales disponibles, se puede afirmar que la demanda turística actual valora la implementación de protocolos de bioseguridad al tomar decisiones de viaje (Aburumman, 2020; Rachmawati, 2024). Sin embargo, ha habido un cambio en el número de noches de estadía, ya que antes la estadía promedio en el destino era de dos a cuatro noches, pero en la nueva normalidad se ha reducido al menos en una noche (Aydın & Ari, 2020; Baquero Suárez & Liñan Solorzano, 2020; Brazales, 2021; Couto et al., 2020; Gössling et al., 2021). En el caso de la ciudad de Latacunga, no se dispone de esta información.

El perfil del turista que visita Latacunga (GAD Latacunga, 2020) se afirma que no hay información desagregada a nivel cantonal y parroquial sobre las características de los turistas nacionales y extranjeros en el cantón de Latacunga.

Por otro lado, el turismo en la ciudad de Latacunga representa el 0.01% del total del turismo del país en función de registros de número de llegadas vía aérea al cantón (Ministerio de Turismo Ecuador, 2024), tiene una baja ocupación hotelera comprendida en promedio del 45% de ocupación (Brazales et al., 2022), una tasa negativa de crecimiento (tabla 1) y una oferta turística limitada (GAD Latacunga, 2020) en comparación a Ambato o Quito que son mercados adyacentes a la Latacunga.

Tabla 1

Entradas internacionales por nacionalidad y por jefatura de migración, Latacunga, 2015-2023.

Año	Entradas internacionales,		Variaciones YoY,%	
	Latacunga			
2015	557			
2016	782		YoY 2015-2016	40
2017	287		YoY 2016-2017	-63
2018	173		YoY 2017-2018	-40
2019	156		YoY 2018-2019	-10
2020	92		YoY 2019-2020	-41
2021	38		YoY 2020-2021	-59
2022	11		YoY 2021-2022	-71
2023	10		YoY 2022-2023	-9
Tasa de crecimiento últimos 9 años			-98	
Promedio de tasa de crecimiento			-32	

Nota. Tomado de (Ministerio de Turismo Ecuador, 2024).

En este contexto, una posible a la problemática de desconocimiento del perfil y satisfacción de servicios consumidos es debido a causas como que, los productos no estén acorde al turista o que estos productos no satisfagan completamente al turista por factores exógenos a su perfil, como la calidad del servicio, atractivos naturales y patrimoniales, clima, entre otros factores.

Para lo cual esta investigación indagará las razones si el perfil del turista impacta en la satisfacción de los servicios consumidos.

Justificación

A nivel global, el turismo se destaca como uno de los sectores económicos estratégicos que contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de numerosos países (Bella, 2018; Brazales, 2021; López, 2020; Saleh et al., 2015) generando millones de empleos tanto directos como indirectos (Alsumairi & Hong, 2017; Picornell, 2015). Esta actividad creativa ha experimentado una evolución constante para adaptarse a las cambiantes demandas de los viajeros (Polo & Valle, 2009), lo que la ha posicionado como un elemento crucial en las agendas de planificación y gestión territorial en todos los niveles gubernamentales (Boullón, 1985).

Sin embargo, es importante destacar que ningún ejercicio de planificación turística, ya sea a largo, mediano o corto plazo (Getz, 1986; Leiper, 1979), puede ser efectivo sin un conocimiento profundo del perfil de la demanda y el nivel de satisfacción percibida respecto a la oferta turística (García et al., 2013; Khoi et al., 2020; Konecnik & Gartner, 2007). Para lograr una gestión turística exitosa, es fundamental comprender las características y preferencias de los turistas que visitan un determinado destino (Crouch, 1994; Rasoolimanesh et al., 2021; Singh & Singh, 2019).

En este sentido, contar con datos cuantitativos precisos y actualizados se vuelve crucial (Belenkiy & Riker, 2013; Brinca et al., 2021; Fuller & Ricker, 2021) en vista de que, estos datos pueden proporcionar información detallada sobre aspectos como la procedencia geográfica de los turistas, su edad, género, nivel socioeconómico, intereses y preferencias específicas (Belenkiy & Riker, 2013; Chen et al., 2023; Merinov et al., 2023; Oliveri et al., 2019). Conocer estos detalles permiten a los responsables de la planificación turística adaptar y personalizar la oferta de servicios y experiencias para satisfacer mejor las necesidades de los turistas (Franco et al., 2017; Magano et al., 2022; Mahdi & Esztergár, 2023).

Además, contar con datos cuantitativos sobre el grado de satisfacción de los turistas con los servicios turísticos ofrecidos es esencial para evaluar la calidad de la experiencia turística (Alén et al.,

2016; Buffa, 2015; Tingyue, 2021). Estos datos pueden obtenerse a través de encuestas estructuradas (Liu & Dewancker, 2017) y técnicas de análisis estadístico (Fernández, 2001; Oh et al., 2020), como el uso de escalas de evaluación y análisis de correlación (Gómez & Perez, 2021; Muthuta & Laoswatchaikul, 2023; Summary, 1987). Con esta información, los gestores turísticos pueden identificar áreas de mejora, fortalezas y debilidades de la oferta turística, y tomar decisiones informadas para optimizar la satisfacción del turista.

En resumen, el conocimiento del perfil de la demanda turística y la percepción de satisfacción de los turistas es fundamental para la planificación y gestión efectiva del turismo. Los datos cuantitativos desempeñan un papel clave en este proceso, ya que brindan información precisa y objetiva que puede guiar la toma de decisiones estratégicas y promover el desarrollo sostenible del sector turístico.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Analizar el perfil del turista que visita el cantón Latacunga y su percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos.

Objetivos específicos

- Definir la fundamentación teórica y conceptual que sustentan las variables de la investigación.
- Construir los constructos de las variables para el diseño del modelo de la investigación
- Medir el perfil del turista que visita el cantón Latacunga.
- Medir la satisfacción de los servicios turísticos consumidos de los turistas que miden el cantón Latacunga.
- Crear índices, correlacionar las variables, medir el impacto entre las variables y rechazar o aceptar la hipótesis.

Variables

Variable Independiente: Perfil del turista

Variable dependiente: Satisfacción de servicios turísticos

Hipótesis

El perfil del turista tiene un impacto significativo en la satisfacción de los servicios turísticos consumidos en el cantón Latacunga.

Capítulo II

Marco Teórico

Perfil del Turista

El perfil del turista se refiere a la descripción detallada de las características, comportamientos, preferencias y atributos demográficos, psicográficos y de comportamiento de un individuo o grupo que participa en actividades turísticas (Ibañez et al., 2016). Los perfiles son diferentes en varios países coadyubándose con diferentes tipologías de turismo (Oltean & Gabor, 2022), a pesar de que en destinos turísticos como los religiosos, los turistas tienen tendencias de consumo similares (De La Torre & Pérez, 2017).

Estudios demuestran que las personas con mayor nivel educativo poseen un mayor conocimiento sobre el turismo oscuro, lo que se refleja en su tendencia a visitar más sitios relacionados. Además, muestran una mayor curiosidad, necesidad de aprender y comprender, así como una atracción por lo morboso (Magano et al., 2022). Estos estudios tienen como fin mejorar la competitividad del territorio (Viñán et al., 2022), no obstante Es esencial en la administración del lugar asegurarse de guiar a los visitantes para que adopten una conducta respetuosa y adecuada (Y. Liu et al., 2024).

En adición, para promover la competitividad en destinos turísticos es debe priorizar el desarrollo de elementos clave de la imagen turística (Gartner, 1994), como recursos humanos (Bañuls et al., 2007), seguridad (Brazales et al., 2020a; Torre & Escobedo, 2013), higiene (Vega et al., 2021), estrategias de marketing y precios (Teviana et al., 2021).

El perfil del turista permite definir características sociodemográficas de los turistas y adaptar la oferta según las preferencias de los usuarios potenciales en un territorio (Moral et al., 2021) lo que ayudará a los proveedores de servicios turísticos a adaptar sus productos y servicios a las demandas de los visitantes (Franco et al., 2017). Inclusive en la actualidad se puede identificar el perfil del turista a través de internet (Buhalis & Law, 2008), por las redes sociales (Sánchez et al., 2024), fotos que

comparten (Bakos, 1998; Baloglu & Pekcan, 2006), rutas del GPS (Delouche & Stehly, 2023; Kou et al., 2024), recibos de pago y consumo (Deng & Liu, 2021).

Siendo así que, se pueden determinar rasgos distintivos de cada turista de acuerdo a su perfil (Urry, 2002), como por ejemplo los jóvenes disfrutan de destinos de sol y playa (Franco et al., 2017) y tienen un gran interés por la sustentabilidad (Buffa, 2015), por el contrario del mercado de población de edad avanzada que presentan un alto poder adquisitivo con beneficios extraordinarios para la población anfitriona (Alén et al., 2016).

Cabe resaltar, que los estudios de perfiles de turistas han logrado crear itinerarios de viaje personalizados (C. Chen et al., 2023; De La Torre & Pérez, 2017; Folgado et al., 2014; Franco et al., 2017; Y. Liu et al., 2024; Magano et al., 2022; Merinov et al., 2023; Teviana et al., 2021), han mejorado la experiencia de los turistas a través de la identificación de patrones de viaje (Mahdi & Esztergár, 2023), al igual que la personalidad se relaciona con la elección de atracciones turísticas (Urry, 2002), motivaciones de viaje y preferencias e inquietudes relacionadas con los viajes (Alves et al., 2023).

Cuando los turistas se enfrentan a conflictos de objetivos (Z. Chen et al., 2024), su deseo de control aumenta, lo que se traduce en una preferencia por diseños simples (S. Chen et al., 2023). Sin embargo, este efecto puede disminuir si los consumidores refuerzan su autoestima (Abraham & Poria, 2020), lo que sugiere que fortalecer la confianza en uno mismo puede contrarrestar la preferencia por la estética simple causada por el conflicto de objetivos (Astariningsih et al., 2020; Brida & Scuderi, 2013; Butler, 1980; Crompton, 1979). Estos hallazgos subrayan la influencia del conflicto de objetivos en la preferencia estética de los turistas y tienen importantes implicaciones para la teoría y el marketing en la industria del turismo (C. Chen et al., 2023; S. Chen et al., 2023; Y. Chen, 2024; Inkinen et al., 2024).

El turismo es una industria en constante evolución, ya que los perfiles de los turistas son volátiles y tienden a cambiar esporádicamente de acuerdo con los estilos de vida de las personas (Crotts, 1994; Dwyer et al., 2000; Gavurova et al., 2020), mismos que determinan el consumo de productos.

Los perfiles de los turistas se configuran en base a las diferentes tipologías existentes a nivel mundial (Ceylan et al., 2021; Chebli et al., 2024; Mudarra et al., 2019). El perfil del turista está estrechamente vinculado con la satisfacción obtenida a través del consumo de productos turísticos, y varía en función de sus motivaciones (Çalışkan, 2018; Carvache et al., 2019; Gisbert et al., 2018).

El perfil del turista está asociado a las prácticas culturales (Bourdieu, 2015; Bourdieu & Wacquant, 2013), es decir, a la cantidad de tradiciones y folclore que incorpora y cómo se refleja en su comportamiento en el lugar de origen (Álvarez & Martínez, 2016). En consecuencia, se reconoce que el turista puede presentar tanto comportamientos positivos como negativos en el destino (Krippendorf, 1984; Urry, 2002). Los perfiles de los turistas representan los diferentes segmentos de mercado dentro de la actividad turística (Sandoval et al., 2018).

La creación de un producto adaptado al perfil del turista conlleva impactos positivos significativos en la localidad, lo que genera una mayor satisfacción (Do Valle et al., 2015; Nicolau, 2009). Para desarrollar y promocionar estos perfiles, se utiliza el marketing mix (Acerenza, 2003). Es importante destacar que, el perfil del turista no es equivalente al perfil promocional del destino (Solís et al., 2016), en otras palabras la evaluación del perfil del turista se realiza tanto cuantitativamente, considerando aspectos como el gasto realizado tanto en el lugar de origen como en el lugar de destino (Alegre & Pou, 2006), así como la duración de la estancia (Brazales et al., 2020b; Ibañez et al., 2016; Lavín et al., 2017; Palafox & Garcia, 2018); como cualitativamente (Quintana & Feijoó, 2002).

El perfil del turista desempeña un papel crucial en el consumo de productos turísticos en una determinada área geográfica (Franco et al., 2017; Gisbert et al., 2018; Mudarra et al., 2019), ya sea en una localidad específica o en varios territorios dentro de una misma zona (Deng & Liu, 2021). Este enfoque permite la existencia de múltiples ofertas turísticas en una sola localidad con el fin de satisfacer las demandas de los turistas (Ascanio, 2010; Leiper, 1979; Teviana et al., 2021). Esto, a su vez,

incrementa significativamente la probabilidad de que los turistas elijan un destino particular para su viaje (Pina & Delfa, 2003).

En resumen, el objetivo principal de la creación de un perfil de turista es aumentar la probabilidad de que los turistas seleccionen el destino ofrecido (Alén et al., 2016; Baloglu & Pekcan, 2006; Ibañez et al., 2016; Nicolau, 2009; Sánchez et al., 2024). Dicho perfil se construye considerando los atributos que mejor se ajusten a las necesidades de los turistas y que estén disponibles en el destino receptor (Inkinen et al., 2024; Valle et al., 2020). Es relevante destacar que cada zona o territorio presenta un perfil de turista único (Deng & Liu, 2021), como ejemplo, un estudio revela que los turistas de 30 años muestran preferencia por productos turísticos enfocados en áreas urbanas (Pina & Delfa, 2003) y en áreas rurales (Pina & Delfa, 2003).

Los turistas que se involucran en el turismo cultural buscan experimentar la autenticidad de la cultura local (Folgado et al., 2014), establecer interacciones significativas con las comunidades indígenas (Hunter, 2020), adquirir conocimientos acerca de la historia del país y explorar los diversos sitios de importancia cultural (Alves et al., 2023). Estos lugares incluyen museos, monumentos, iglesias coloniales, mercados tradicionales, entre otros (Lavín et al., 2017).

La selección de un destino turístico es una decisión que está influenciada por diversos factores que difieren según cada individuo y sus preferencias personales (Krippendorf, 1986; Sirkis et al., 2022). La demanda turística se refiere a la cantidad de individuos interesados en participar en actividades turísticas en un lugar y momento determinados (Brazales et al., 2018).

En definitiva, la motivación principal para seleccionar un destino turístico puede variar según el individuo, pero generalmente está asociada a la búsqueda de experiencias únicas, inmersión cultural, actividades de aventura, relajación o contacto con la naturaleza.

La identificación y atención de nichos de mercado específicos que puedan estar interesados en visitar durante la temporada baja (Bufalo & Orlando, 2024; Pasciucco et al., 2023), como viajeros

solitarios o entusiastas de la naturaleza (Camară, 2022; Rocamora et al., 2023), es una estrategia relevante en la industria turística (Martínez et al., 2021).

Al dirigir los esfuerzos de marketing y la oferta de servicios hacia estos segmentos (Sano et al., 2024; Torres & Font, 2024), se puede aprovechar su demanda y promover el turismo durante períodos menos concurridos (Pasciucco et al., 2023; Yang et al., 2023). Esto implica comprender las necesidades y preferencias de estos nichos para desarrollar productos y experiencias adecuadas para los turistas (R. Chen et al., 2024; Sánchez et al., 2024) y promocionar adecuadamente los atractivos naturales y actividades disponibles en el destino (Zhu et al., 2023).

La pandemia impactó significativamente en el comportamiento turístico tal y como en las preferencias de viaje (Rachmawati, 2024). Es así que se observó una notable modificación de los hábitos de viaje, lugares de visita, tipos de instalaciones turísticas a visitar y actividades recreativas a realizar (Gössling et al., 2021; Ioannides & Gyimóthy, 2020; Lekgau & Tichaawa, 2022; Rababah et al., 2020; Rachmawati, 2024). La mayoría de turistas buscaron sitios cercanos a sus hogares (Rachmawati, 2024).

Satisfacción de los servicios consumidos

La satisfacción turística es un factor clave en la experiencia del viajero, ya que refleja el grado de complacencia y contento que experimenta en relación con su viaje y las expectativas que tenía sobre el destino y los servicios turísticos (Chebli et al., 2024; Gao et al., 2024; Martínez et al., 2021), pero que todavía está en etapas iniciales debido a un insuficiente sistema de evaluación de la satisfacción en países con PIBs que no dependen en gran medida del turismo (Krishnamoorthy & Holladay, 2023; Qu, 2024).

La calidad del servicio turístico desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente (Fuller & Ricker, 2021), y es vital analizar esta relación para brindar soluciones creativas y mejorar la experiencia en un destino turístico (Bronner & Neijens, 2006) y así posicionarse en el contexto turístico (Saqib, 2019).

La planificación estratégica de un territorio puede impulsarse significativamente al comprender y satisfacer al consumidor y ser atendidos de acuerdo a su segmentación mercado (Ibrahim & Gill, 2005) o nicho (Saqib, 2019). Se destaca la importancia de la duración de la estancia como una característica central en la satisfacción del consumidor en destinos turísticos destacando la necesidad de comprender la dinámica de elección de los turistas para mejorar la satisfacción en los destinos turísticos (Alegre & Llorenç, 2007; Bhattacharya et al., 2023). La satisfacción, se puede medir a través de índices de evaluación en lugares escénicos del turismo basados en múltiples fusiones de datos o análisis multivariados (Xu, 2024).

Los turistas buscan experiencias satisfactorias (Acerenza, 2003, 2015) al igual que servicios profesionales (Croes et al., 2021), espacios verdes (Gkavra et al., 2023; Krippendorf, 1982), la experiencia culinaria afecta directamente la satisfacción y lealtad del turista (Hendriyani et al., 2020) y en especial el clima influye en la satisfacción del turista y del gasto en el destino (Lam et al., 2019). Se argumenta que las medidas tradicionales de calidad del servicio son insuficientes para evaluar la satisfacción de los 'nuevos' turistas (Brunner & Peters, 2009; Sharafuddin et al., 2022), por tal motivo se debe medir el flujo de experiencias de todos los servicios consumidos durante el consumo de actividades turísticas (Brunner & Peters, 2009).

Las interacciones entre el entorno cultural y las atracciones turísticas en relación con la satisfacción del turista poseen correlaciones positivas, altas y significativas, mientras que la correlación entre las instalaciones del destino turístico y la satisfacción del turista muestra una menor robustez, al igual que factores de servicio del destino turístico y la satisfacción de los turistas también es débil (Gong et al., 2023).

Esto indica que la calidad del entorno cultural y las atracciones turísticas juegan un papel más prominente en la satisfacción global de los turistas que visitan destinos de turismo de montaña al aire libre (Gong et al., 2023; Gu, 2023), pero por otro lado los turistas en destinos comerciales valoran

comodidad, instalaciones y calidad del servicio con relación calidad-precio, mientras que los turistas en destinos religiosos priorizan ubicación, limpieza y desayuno (Singh et al., 2023).

Pero estudios destacan que, el factor entretenimiento (Abdul et al., 2023; Sheehan & Ritchie, 2005; Tham et al., 2023; Wang, 2015; Yao et al., 2023; Yi et al., 2020) tiene el impacto más significativo en el valor de la experiencia (Tseng et al., 2023) y en la satisfacción de la experiencia del visitante (Cegur, 2021; Lyu et al., 2019; Tseng et al., 2023) que se coadyuba con la calidad del destino (no solo de los servicios) (Hussain et al., 2023) con la conectividad (Zhao et al., 2023), con la novedad (Son et al., 2023) y sobre todo con la seguridad (Sapkota et al., 2023).

La satisfacción de los turistas depende también de experiencias percibidas del servicio consumido en hoteles (hospitalidad) especialmente de los servicios consumidos en hoteles de lujo (Jahmani et al., 2023; Mehnaz et al., 2023; Şanlıöz & Kozak, 2021) y la gastronomía única y posicionada del sector (Sangkaew et al., 2023)

En el ámbito del turismo, se pueden utilizar modelos cognitivos para comprender cómo los turistas perciben y evalúan destinos, servicios y experiencias turísticas (Alegre & Llorenç, 2007; Brunner & Peters, 2009; Ibrahim & Gill, 2005). Estos modelos ayudan a analizar los procesos mentales y las percepciones subjetivas que influyen en las decisiones de los turistas (Borges et al., 2016), resaltando la importancia de la calidad y las experiencias emocionales en la satisfacción del turista resaltando la importancia de la calidad y las experiencias emocionales en la satisfacción de los mismos (Frolova et al., 2020).

Ahora bien, la satisfacción de los servicios consumidos se deslindan de un crecimiento exponencial de la oferta turística (Brinca et al., 2021; X. Zhang et al., 2009), en base a un crecimiento acentuado del capital humano y capital tecnológico (Lucas, 1988; Rebelo, 1991). Por tal motivo. la utilidad percibida de la aplicación de la realidad aumentada y la realidad virtual influyen positivamente en la satisfacción de los turistas, impulsándolos a adoptar estas tecnologías para las reservas de hoteles

(Lim et al., 2024). Por lo tanto, la ciudad y los lugares escénicos deben mejorar el nivel de servicio turístico inteligente (Ku & Chen, 2024; Pham et al., 2024), fortalecer la construcción de instalaciones de hardware y software y centrarse en la protección de los derechos e intereses de los turistas (Shao et al., 2023).

Capítulo III

Marco metodológico

Enfoque de investigación:

Estudio cuantitativo.

Tipo de investigación

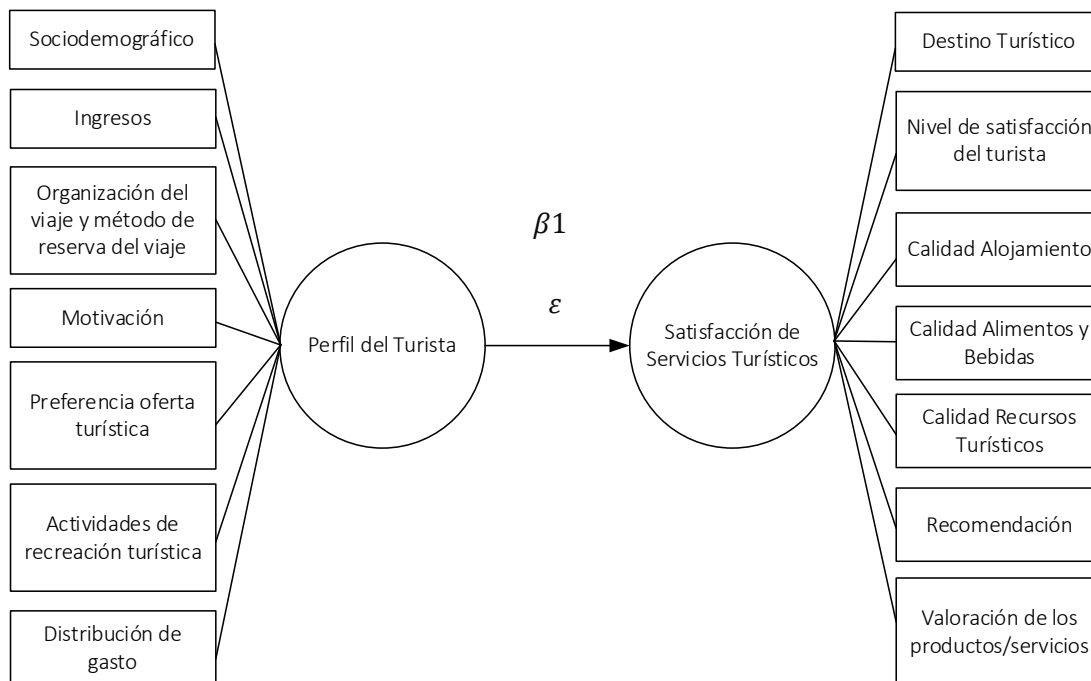
Correlacional, de campo, transversal uso de lógica deductiva y bibliográfica como apoyo a lo cuantitativo.

Diseño de la investigación

No experimental. A continuación, se presenta el diseño de investigación con sus variables y constructos de acuerdo a la figura 1.

Figura 1

Diseño de la investigación



Nota. Tomado de (Brazales, 2018).

El diseño de la investigación está estructurado por dos variables, perfil del turista y satisfacción de servicios turísticos. Cada una de las variables se compone de constructos

Población y muestra

La población son los turistas que llegan al cantón Latacunga y han consumido los servicios turísticos, $N= 233181$ (Valle et al., 2020) (se tomó como referencia la población de turistas que ingresaron al Parque Nacional Cotopaxi en el año 2023), con un muestreo probabilístico aleatorio simple, $n=69$; con un 90% de confianza y 10% de margen de error, en vista de que actualmente el país vive una crisis de seguridad, lo que compromete el estado físico y mental tanto del encuestador como del encuestado.

Recolección de información

Los instrumentos utilizados fueron las encuestas mediante cuestionarios estructurados, con uso de preguntas de variables con escala decimal, numéricas, ordinales, continuas y discretas a los turistas, tanto para los dos instrumentos de cada variable respectivamente.

Validez

Por correspondencia teórica entre ítems y por concepto de validez a través de las preguntas del libro Indicadores para un Observatorio Turístico enfocado a las provincias de la Zona 3 del Ecuador (Brazales, 2018).

Confiabilidad

Se utilizó la prueba piloto y el alfa de Cronbach

Herramienta estadística

En primer lugar, se utilizó el análisis de componentes principales (PCA) para poder obtener índices de componentes no rotados de las variables.

En segundo lugar, con los índices no rotados de cada variable se procedió a la comprobación de hipótesis a través del coeficiente de correlación de Pearson y en función de su significancia ($p<0.05$).

En tercer lugar, se realizó la regresión lineal entre los índices de cada variable.

Procesamiento de datos

Uso del paquete estadístico Stata

Modelo econométrico: satisfacción de servicios turísticos en función del perfil del turista

Para modelar la satisfacción de servicios turísticos en función del perfil del turista partió de la fórmula 1 para construir la formulación 2, donde β_0 es la ordenada al origen (satisfacción de servicios turísticos cuando el perfil del turista es igual a cero, y es significativo a 0.05). Por su parte, β_1 es el coeficiente de la pendiente que indica cualquier cambio en las variables y ϵ es el término de error, que captura la variabilidad no explicada por la relación lineal entre las variables:

$$y = \beta_0 + \beta_1 * X + \epsilon \quad (1)$$

$$\text{Satisfacción de servicios turísticos} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Perfil del Turista} + \epsilon \quad (2)$$

Capítulo IV

Resultados

Estructuración del instrumento

Se hizo una revisión literaria, además se buscaron constructos en la literatura y las preguntas fueron tomadas del instrumento validado del libro de (Brazales, 2018) (Anexo 1).

Se obtuvo para la variable independiente “Perfil del Turista” 23 preguntas, de las cuales están divididas en constructos de la siguiente manera:

- 5 preguntas del constructo socio demográfico;
- 1 pregunta del constructo ingresos;
- 5 preguntas del constructo organización del viaje y método de reserva del viaje;
- 1 pregunta del constructo posicionamiento;
- 3 preguntas del constructo motivación;
- 3 preguntas del constructo preferencia oferta turística;
- 1 pregunta del constructo actividades de creación turística;
- 4 preguntas del constructo distribución de gasto.

Para la variable dependiente “Satisfacción de servicios turísticos” se obtuvieron 23 preguntas divididas de la siguiente manera:

- 2 preguntas del constructo destino turístico;
- 4 preguntas del constructo nivel de satisfacción del turista por segmentos;
- 3 5 preguntas del constructo del calidad alojamiento;
- 3 preguntas del constructo calidad de alimentos y bebidas;
- 3 preguntas del constructo calidad recursos turísticos;
- 4 preguntas del constructo recomendación;
- 4 preguntas del constructo valoración de los productos/servicios.

Piloto y corrección del instrumento

El piloto se realizó entre la primera y segunda semana del mes de enero de 2024 a 46 turistas, a lo que se obtuvo para la variable independiente un Alpha de Cronbach de 0.79 y para la variable dependiente un Alpha de Cronbach de 0.96. Los valores de Alpha de las variables estaban dentro de sus rangos. No obstante, del cuestionario de la variable independiente se procedió a eliminar las preguntas 12 y 14 en vista de que eran preguntas que se asemejaban y se redundaban.

Aplicación de encuestas

Posteriormente se corrieron las encuestas desde la tercera semana de enero hasta la primera semana de febrero de 2024 a turistas que habían consumido los productos turísticos de Latacunga.

Las encuestas se realizaron a través del siguiente link de Google Forms:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMfUDtEqbC7c9a51tDR1quLV9IUjeVTr9yD1SBWflv2Rw8IA/viewform>

Alpha de Cronbach

El Alpha de Cronbach de las variables estandarizadas para los instrumentos validados tuvieron los siguientes valores: instrumento de la variable Perfil de Turista: 0.70; instrumento variable Satisfacción de servicios turísticos: 0.94.

Los valores están dentro de los rangos, evidenciando que son instrumentos confiables y validados.

Análisis de componentes principales (PCA) de la variable Perfil del Turista

Para poder llevar a cabo el análisis multivariable de componentes principales, se procedió a estandarizar las variables utilizando el promedio, la varianza y la desviación estándar. En este proceso, se logró que las variables estandarizadas tuvieran un promedio de 1, mientras que la varianza y la desviación estándar se establecieron en 0.

Figura 2

PCA Perfil del Turista

Principal components/correlation	Number of obs	=	69
	Number of comp.	=	21
	Trace	=	21
Rotation: (unrotated = principal)	Rho	=	1.0000

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	4.08875	1.92486	0.1947	0.1947
Comp2	2.16389	.182959	0.1030	0.2977
Comp3	1.98093	.431911	0.0943	0.3921
Comp4	1.54902	.0511805	0.0738	0.4658
Comp5	1.49784	.237114	0.0713	0.5372
Comp6	1.26072	.176666	0.0600	0.5972
Comp7	1.08406	.0300455	0.0516	0.6488
Comp8	1.05401	.0724087	0.0502	0.6990
Comp9	.981601	.141038	0.0467	0.7458
Comp10	.840563	.00966207	0.0400	0.7858
Comp11	.830901	.215148	0.0396	0.8253
Comp12	.615753	.0352334	0.0293	0.8547
Comp13	.58052	.0647108	0.0276	0.8823
Comp14	.515809	.0557105	0.0246	0.9069
Comp15	.460098	.0463101	0.0219	0.9288
Comp16	.413788	.0875731	0.0197	0.9485
Comp17	.326215	.0382906	0.0155	0.9640
Comp18	.287924	.0542189	0.0137	0.9777
Comp19	.233706	.0946556	0.0111	0.9889
Comp20	.13905	.0441793	0.0066	0.9955
Comp21	.0948706	.	0.0045	1.0000

Principal components (eigenvectors)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Comp8	Comp9	Comp10	Comp11	Comp12	Comp13
pz1	0.0659	-0.0763	0.3791	-0.3102	0.0676	0.3890	0.0105	0.2624	0.0670	0.1428	-0.0883	-0.3641	-0.0256
pz2	0.1456	0.2612	0.1219	-0.2772	-0.3190	-0.0300	0.2914	-0.0486	-0.3018	0.0971	0.1344	-0.0909	0.2603
pz3	-0.0061	-0.3804	0.2264	-0.2728	0.2835	-0.1167	-0.0846	0.1291	-0.0243	0.1466	-0.0258	0.1452	-0.5003
pz4	0.1920	0.3516	-0.1532	-0.1739	0.2117	-0.0511	0.2535	0.0756	0.3074	-0.1461	0.1578	0.3683	-0.2751
pz5	0.2216	0.3075	-0.2028	-0.2631	0.3138	0.1033	0.0804	-0.1737	0.1189	-0.0859	0.1776	-0.0232	0.0374
pz6	-0.2358	-0.1472	0.2978	0.3262	0.0875	-0.0511	0.3667	-0.0302	0.2273	-0.0369	0.0733	0.0838	0.0416
pz7	0.2866	0.0378	0.1075	-0.0505	0.1496	0.0623	0.1031	0.0209	0.3724	-0.2712	-0.4187	-0.4118	0.1139
pz8	0.3788	0.0020	0.1517	0.2711	0.0885	-0.0228	-0.0448	0.0441	-0.2522	-0.1547	0.1255	-0.1141	0.0161
pz9	0.4049	-0.0405	0.0469	0.3040	0.0750	0.0286	-0.0361	0.0290	-0.2615	-0.0487	0.0357	0.0276	0.0406
pz10	0.3711	-0.1396	0.0792	0.1503	0.0848	0.1223	0.0471	0.0387	-0.0087	0.0992	0.2386	0.0362	-0.2420
pz11	0.3944	-0.0842	0.0884	0.1672	-0.0191	0.0767	0.0004	-0.0293	0.0080	0.2427	-0.0509	0.2636	0.1246
pz13	-0.0149	0.0587	0.2856	-0.1564	-0.3421	0.4258	-0.1067	-0.1464	0.1851	0.1461	0.4126	0.1351	-0.0337
pz15	0.0352	-0.2757	0.1425	-0.3439	0.1675	-0.2394	0.2987	0.3145	-0.1277	-0.0530	0.0640	0.2943	0.4925
pz16	-0.0293	0.0405	0.1308	-0.1315	0.3489	0.1216	-0.0042	-0.6505	-0.2528	0.2710	-0.3606	0.1776	0.0715
pz17	0.1535	0.0293	0.3511	0.0289	-0.2222	-0.1713	-0.3179	-0.1330	0.4340	-0.1384	-0.2043	0.3529	0.2131
pz18	0.0921	0.1659	0.0715	0.0968	-0.0181	-0.5185	0.1558	-0.0400	0.2545	0.6551	0.0785	-0.2918	-0.0392
pz19	-0.0257	0.1125	-0.2702	0.2052	-0.0239	0.4157	0.1658	0.4019	0.0816	0.3887	-0.3644	0.2669	0.0905
pz20	-0.1832	0.4129	0.3275	0.1484	0.1354	-0.1078	-0.1773	0.2348	-0.1552	-0.0723	-0.0157	0.1027	-0.0743
pz21	-0.1234	0.4642	0.3193	0.0299	0.1806	-0.0051	-0.1078	0.2059	-0.1835	0.0207	-0.0690	0.0224	-0.0306
pz22	-0.2278	-0.0241	0.2071	0.2917	0.1692	0.2152	0.4720	-0.2103	0.0607	-0.1382	0.1497	-0.0483	0.0240
pz23	-0.1198	-0.0543	-0.1165	0.0850	0.4715	0.0988	-0.4089	0.0602	0.1925	0.1679	0.3839	-0.1003	0.4501

Variable	Comp14	Comp15	Comp16	Comp17	Comp18	Comp19	Comp20	Comp21	Unexplained
pz1	0.1343	-0.5345	-0.0136	0.1145	0.1084	-0.1740	-0.0121	-0.0009	0
pz2	0.5601	0.2903	0.1403	-0.0351	0.0785	0.0519	0.0615	0.0531	0
pz3	0.1587	0.3142	0.3852	-0.0264	-0.1336	0.0949	0.1146	0.0681	0
pz4	0.1378	-0.0091	-0.0961	0.1759	0.1387	-0.4771	0.0250	-0.0978	0
pz5	-0.1200	-0.2610	0.2606	0.0129	-0.1584	0.5971	0.0221	0.1118	0
pz6	0.2239	-0.0165	-0.1834	0.5161	0.0313	0.3639	0.1601	-0.0732	0
pz7	-0.0840	0.5007	-0.1025	0.0206	-0.0922	-0.0001	-0.1293	0.0329	0
pz8	-0.1733	0.0259	0.3675	0.1180	0.2708	-0.0128	0.0844	-0.6089	0
pz9	-0.0909	-0.0247	0.0725	0.3011	-0.0157	-0.1856	0.2045	0.6895	0
pz10	0.0972	0.0534	-0.4873	-0.4384	0.3515	0.2779	-0.1182	0.0682	0
pz11	0.1820	-0.1134	-0.0889	-0.0105	-0.6892	-0.0634	-0.2404	-0.2388	0
pz13	-0.4204	0.3122	0.0061	0.1881	-0.0406	-0.0171	-0.0444	0.0183	0
pz15	-0.3633	-0.0007	-0.0992	-0.0667	0.0624	-0.0030	-0.0875	0.0212	0
pz16	-0.0508	0.0382	-0.1248	0.1044	0.2359	-0.0839	-0.0566	-0.0548	0
pz17	0.1293	-0.1786	0.2117	-0.2310	0.2163	0.0593	0.1699	0.0937	0
pz18	-0.2183	-0.0468	0.0845	-0.0193	0.0525	-0.0702	-0.0136	0.0495	0
pz19	-0.0396	0.1304	0.2351	-0.0334	0.2032	0.1369	0.0643	-0.0004	0
pz20	0.0340	0.0316	0.0876	0.0827	0.0647	0.1018	-0.6734	0.1408	0
pz21	-0.1342	0.0780	-0.2813	-0.2128	-0.2574	0.0335	0.5619	-0.0884	0
pz22	-0.0379	-0.0488	0.3239	-0.4822	-0.1137	-0.2451	-0.0436	0.1160	0
pz23	0.2715	0.1889	0.0184	-0.0034	0.0540	-0.1395	0.0402	-0.0055	0

Nota. Valores obtenidos a través del tratamiento de los datos de las respuestas en STATA. PCA no rotado, en vista que la metodología se utilizó para crear índices resumiendo la información proporcionada.

Figura 3

PCA Satisfacción de servicios turísticos

Principal components/correlation Number of obs = 69
 Number of comp. = 23
 Trace = 23
 Rotation: (unrotated = principal) Rho = 1.0000

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	11.3095	9.62763	0.4917	0.4917
Comp2	1.68185	.250957	0.0731	0.5648
Comp3	1.43089	.144307	0.0622	0.6271
Comp4	1.28659	.183596	0.0559	0.6830
Comp5	1.10299	.261376	0.0480	0.7309
Comp6	.841614	.0330473	0.0366	0.7675
Comp7	.808566	.0506317	0.0352	0.8027
Comp8	.757935	.138836	0.0330	0.8356
Comp9	.619098	.0355815	0.0269	0.8626
Comp10	.583517	.157335	0.0254	0.8879
Comp11	.426182	.0485517	0.0185	0.9065
Comp12	.37763	.0481956	0.0164	0.9229
Comp13	.329434	.047069	0.0143	0.9372
Comp14	.282365	.0579383	0.0123	0.9495
Comp15	.224427	.0237954	0.0098	0.9592
Comp16	.200632	.0169489	0.0087	0.9680
Comp17	.183683	.0310069	0.0080	0.9760
Comp18	.152676	.0361269	0.0066	0.9826
Comp19	.116549	.0229165	0.0051	0.9877
Comp20	.0936324	.00973827	0.0041	0.9917
Comp21	.0838941	.0276467	0.0036	0.9954
Comp22	.0562474	.00612333	0.0024	0.9978
Comp23	.050124	.	0.0022	1.0000

Principal components (eigenvectors)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Comp8	Comp9	Comp10	Comp11	Comp12	Comp13
pz1	0.1818	0.1706	-0.2439	0.3362	-0.1829	-0.0278	0.1549	-0.5197	0.0579	-0.0091	0.0915	0.0086	0.2737
pz2	0.1042	-0.4856	0.2708	0.3406	0.0224	-0.0973	0.2836	0.1096	0.0384	0.1488	0.4398	-0.2401	-0.0742
pz3	0.2098	0.1171	-0.2151	0.3687	-0.2789	-0.0593	-0.1291	0.0682	-0.0800	0.0908	0.2470	0.1132	0.3252
pz4	0.1480	-0.4234	0.3158	0.0158	0.1906	-0.1433	-0.1107	-0.1620	0.4090	0.0320	-0.2341	0.1968	0.3852
pz5	0.2177	-0.0730	-0.0699	0.3037	-0.0854	0.0724	-0.4003	0.2184	0.0574	-0.0766	-0.2584	0.1732	-0.1568
pz6	0.1866	-0.2624	0.0646	0.2010	0.2792	0.2740	-0.2564	-0.1890	-0.4374	-0.1608	0.0089	0.0544	-0.2660
pz7	0.2213	-0.0201	0.2932	-0.0151	-0.2741	-0.0703	-0.1101	-0.0910	0.1403	-0.3604	0.0391	0.2111	-0.2706
pz8	0.2348	0.0431	0.1734	-0.2856	-0.2142	0.1519	0.1085	0.0398	0.0619	-0.2923	0.1389	0.2092	0.1545
pz9	0.2271	0.0534	0.1598	-0.1069	-0.1672	0.1174	0.0104	0.3492	-0.2420	-0.3278	0.1636	-0.3321	0.2456
pz10	0.2452	-0.0005	-0.0666	0.1825	-0.0988	0.0001	-0.3076	0.1953	0.0206	0.1769	-0.2283	-0.3182	0.0804
pz11	0.2499	0.0644	0.1058	-0.1044	-0.1015	0.1096	0.0962	-0.0513	0.3789	0.1127	-0.2071	-0.3418	-0.0725
pz12	0.2564	0.0435	0.0327	-0.1114	-0.0378	-0.1165	0.0577	-0.2330	-0.0309	0.1886	0.0675	-0.3492	-0.3764
pz13	0.2405	0.0429	-0.0139	-0.1306	0.0840	-0.3543	-0.0189	0.1146	-0.2552	0.2811	-0.2753	-0.0208	0.0413
pz14	0.2651	0.0844	0.0768	-0.1437	-0.0673	-0.0277	0.0095	-0.1123	-0.0543	0.0548	0.0620	-0.0626	-0.0333
pz15	0.2417	0.0635	0.1460	-0.2611	0.1022	-0.2108	0.0137	0.0460	-0.3160	0.0897	-0.0570	0.1493	0.2383
pz16	0.2592	0.0259	-0.0663	-0.1388	0.1397	-0.2361	-0.0288	-0.1574	-0.0095	0.1320	0.1989	0.1911	-0.0491
pz17	0.0746	0.3719	-0.0038	0.1195	0.6208	-0.2647	-0.2088	0.0653	0.2538	-0.3530	0.2617	-0.1993	0.0487
pz18	-0.0527	0.3563	0.4779	0.0208	0.1022	0.5005	-0.2594	-0.1286	0.0116	0.4308	0.1680	0.0333	0.1310
pz19	0.2394	0.1802	-0.1753	0.0041	-0.0009	0.1936	0.1340	0.0104	0.2623	-0.0875	-0.1553	0.0239	-0.2304
pz20	0.1968	-0.0823	-0.2538	-0.0660	0.1987	0.2607	0.1912	0.4818	0.2324	0.2323	0.1610	0.2015	0.0086
pz21	0.2582	0.0192	-0.1440	-0.0542	0.1100	0.0728	0.0714	-0.0255	-0.0295	0.1383	0.2067	0.3356	-0.2188
pz22	0.1979	-0.1013	-0.1294	0.0445	0.3247	0.3688	0.3595	-0.1771	-0.1801	-0.1898	-0.2934	-0.1283	0.2388
pz23	0.0058	0.3578	0.4012	0.4506	0.0425	-0.1555	0.4563	0.1974	-0.1055	0.0038	-0.2653	0.2118	-0.1399

Variable	Comp14	Comp15	Comp16	Comp17	Comp18	Comp19	Comp20	Comp21	Comp22	Comp23	Unexplained
pz1	0.0137	0.2512	0.3657	0.1157	0.0495	-0.0810	-0.2685	-0.0229	0.1342	-0.2003	0
pz2	0.0236	-0.1336	-0.0019	0.0673	0.2147	0.2676	-0.1805	0.0169	-0.0737	-0.0503	0
pz3	-0.0567	-0.1726	-0.3470	0.0458	-0.1690	-0.0059	0.3229	0.2882	-0.1248	0.2760	0
pz4	0.0658	0.2721	-0.1278	-0.0771	-0.1098	-0.0343	0.1637	-0.0192	0.1993	0.1116	0
pz5	-0.3880	0.0765	0.2846	-0.1670	0.4086	0.2303	0.0902	0.0003	-0.0610	-0.0446	0
pz6	-0.0026	0.1979	-0.1671	0.2597	-0.2627	-0.1758	-0.0218	0.1312	-0.0851	-0.2163	0
pz7	0.2537	-0.4280	0.2525	0.1491	-0.0042	-0.2579	-0.0744	0.0991	0.1445	0.2425	0
pz8	-0.0666	0.1256	0.0961	0.0528	-0.3232	0.4380	-0.0180	-0.1599	-0.4496	-0.1277	0
pz9	0.1690	0.2853	0.0298	-0.2333	0.1588	-0.1712	0.1607	0.0742	0.3286	-0.1493	0
pz10	0.3013	-0.1136	-0.0529	-0.0956	-0.2440	-0.0861	-0.3304	-0.5005	-0.1548	0.0422	0
pz11	-0.2759	-0.1493	-0.1315	-0.1067	-0.0857	-0.2496	-0.0827	0.4411	-0.2005	-0.3428	0
pz12	-0.0752	0.3608	0.2000	-0.0872	-0.1069	0.0106	0.2901	-0.0383	-0.1124	0.4984	0
pz13	0.2413	-0.1307	0.2666	0.2184	-0.1585	0.3747	0.1025	0.3197	0.1881	-0.2171	0
pz14	-0.4964	-0.2172	-0.2556	0.2621	-0.0221	0.0779	0.0828	-0.4313	0.4763	-0.0972	0
pz15	-0.1945	0.0966	-0.1146	0.0961	0.3325	-0.1869	-0.4853	0.1176	-0.2127	0.3017	0
pz16	0.2350	-0.1187	-0.0458	-0.1351	0.3311	-0.2521	0.3762	-0.2620	-0.3131	-0.3749	0
pz17	-0.0781	-0.0542	0.0479	0.0267	-0.0854	0.1019	-0.0709	0.0474	-0.0184	0.0402	0
pz18	0.1227	-0.0612	0.1176	0.0218	0.1244	0.1013	0.0408	0.0412	0.0343	0.0323	0
pz19	0.3816	0.2124	-0.4452	0.2745	0.3375	0.2717	-0.0629	0.0528	0.0724	0.0753	0
pz20	-0.0615	0.0883	0.3015	0.3207	-0.1250	-0.3200	0.0419	-0.0453	0.0582	0.0665	0
pz21	0.0315	-0.0313	-0.1040	-0.6480	-0.2085	0.1197	-0.2862	0.0984	0.2842	0.0025	0
pz22	0.0121	-0.4037	0.1227	-0.1539	0.0955	0.0759	0.1641	-0.0581	-0.0642	0.2251	0
pz23	-0.0429	0.1155	-0.0626	-0.0652	-0.1275	-0.1312	0.0900	-0.1360	-0.0456	-0.0568	0

Nota. Valores obtenidos a través del tratamiento de los datos de las respuestas en STATA. PCA no rotado, en vista que la metodología se utilizó para crear índices resumiendo la información proporcionada.

*Índices de las variables***Tabla 2***Índices de las variables obtenidas por PCA no rotados*

PERFIL TURISTA	SATISFACCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS
1.140908000	-0.69130240
-0.192505200	1.30477500
-0.968995000	5.03318100
-0.205905200	0.96879330
1.153174000	-2.03487300
4.751969000	4.23923000
-1.425438000	1.26124300
-1.532041000	2.10784800
2.253183000	-0.64646910
3.528412000	0.44150770
1.706632000	-1.56338000
1.531897000	1.15206500
1.462555000	1.31497500
1.639981000	-5.32887900
-0.003378100	-3.95913800
1.562383000	0.54904360
4.395789000	-5.57997000
0.589414100	2.71679400
-0.742858200	0.41814160

PERFIL TURISTA	SATISFACCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS
-1.355911000	1.84142900
-1.631107000	0.09514630
-0.450296700	0.47998290
-1.861717000	3.53584700
-0.253798500	-2.44839300
-2.632011000	-0.27004410
2.195915000	-5.46140000
0.462387000	-3.18445300
-0.002251200	-6.88223300
-0.118477100	2.03936000
0.840369800	-5.10545700
0.422796300	3.67558400
-0.479139600	-5.75596800
2.169278000	1.23880700
-2.827304000	3.74236000
0.204880200	-7.61463400
-1.660428000	2.94950500
-1.215987000	0.78389320
0.917837300	-3.56944100
-0.769164000	0.36632380
0.934828100	-0.45106110
1.895090000	0.03986140

PERFIL TURISTA	SATISFACCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS
-1.072048000	1.68003600
2.432886000	0.25715870
-2.190286000	5.04185200
0.862473700	4.88007400
0.679808200	-3.92044900
-3.575483000	2.78734100
2.811762000	-5.13349000
-1.546724000	3.53634500
-0.518094700	2.70086500
2.137192000	-6.68191700
-4.157210000	4.81812300
-4.856884000	4.81812300
-4.177843000	2.60123700
-1.463643000	-7.20307700
0.971057500	0.56899110
-1.496882000	-0.80253710
-1.137204000	-0.39368360
-2.525203000	0.34441690
-3.634543000	1.90997700
-2.403369000	-3.19092000
0.773541600	0.66001370
0.430616000	1.36968900

PERFIL TURISTA	SATISFACCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS
1.489306000	0.99902690
0.162035200	3.07115000
3.681385000	4.87094500

Nota. Índices de las variables obtenidos a través del tratamiento de los datos de las respuestas en STATA.

De la figura se observa que, existen índices negativos y positivos tanto para la variable dependiente como independiente. Los valores más altos o más bajos reflejan características o niveles de satisfacción particulares de los turistas en relación con los servicios turísticos evaluados.

Comprobación de hipótesis. Coeficiente de Pearson

Tabla 3

Coeficiente de Pearson entre las variables

	Perfil de turista	Satisfacción de servicios turísticos
Perfil del turista	1	
Satisfacción de servicios turísticos	-0.3188	1
sig.	0.0076*	-

Nota. Correlación entre las variables obtenida a través del tratamiento de los datos de las respuestas en STATA. P sig <0.05*, significa que los resultados no fueron hechos al azar.

La correlación entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos, medida a través del coeficiente de Pearson, es de -0.3188. Este valor indica una correlación negativa moderada entre las dos variables.

Una correlación negativa significa que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a disminuir. En este caso, indica que a medida que el perfil del turista se incrementa (lo que implica

características específicas del turista, como edad, ingresos, preferencias, etc.), la satisfacción de los servicios turísticos tiende a disminuir. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la correlación no implica causalidad.

Regresión lineal

Figura 4

Regresión lineal de la satisfacción de servicios turísticos en función del perfil del turista.

```
. reg satisfacciondeserviciosturistico perfilturista
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	69
Model	78.1369254	1	78.1369254	F(1, 67)	=	7.58
Residual	690.907581	67	10.3120534	Prob > F	=	0.0076
Total	769.044506	68	11.309478	R-squared	=	0.1016
				Adj R-squared	=	0.0882
				Root MSE	=	3.2112

satisfaccio~o	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
perfilturista	-.5301253	.1925852	-2.75	0.008	-.914527 -.1457236
_cons	7.08e-09	.3865877	0.00	1.000	-.7716323 .7716323

Nota. Regresión lineal entre las variables obtenida a través del tratamiento de los datos de las respuestas en STATA. De la figura 4 se obtuvo la fórmula de la regresión: Satisfacción de servicios turístico = 0.00000000708 – 0.5301xPerfil del turista.

La regresión lineal proporcionó información sobre la relación entre la variable dependiente (satisfacción de los servicios turísticos) y la variable independiente (perfil del turista). A continuación, se interpretan los coeficientes de la regresión:

Coefficiente de la variable Perfil del turista: El coeficiente β es -0.5301253. Esto significa que, manteniendo todas las demás variables constantes, un incremento de una unidad en el perfil del turista se relaciona con una disminución de aproximadamente 0.53 unidades en la satisfacción de los servicios turísticos. Este coeficiente negativo indica una relación inversa entre el perfil del turista y la satisfacción

de los servicios turísticos. Es importante tener en cuenta que este coeficiente tiene un valor p significativo (0.008), lo que indica que es poco probable que el coeficiente sea igual a cero por azar.

Coefficiente de la constante es muy cercano a cero (0.00000000708), lo que sugiere que no tiene un impacto sustancial en la satisfacción de los servicios turísticos. Además, el valor p asociado a este coeficiente es alto (1.000), lo que indica que no es estadísticamente significativo.

En cuanto a las medidas de ajuste del modelo:

R-cuadrado (R-squared): El valor de R-cuadrado es 0.1016, lo que significa que aproximadamente el 10.16% de la variabilidad en la satisfacción de los servicios turísticos puede explicarse por el perfil del turista y el otro 89.84% de la satisfacción de los servicios consumidos dependen de otras variables fuera de este modelo econométrico. En otras palabras, el modelo de regresión lineal tiene un ajuste moderado para predecir la satisfacción de los servicios turísticos.

R-cuadrado ajustado (Adj R-squared): El valor de R-cuadrado ajustado es 0.0882. Esta medida ajusta el R-cuadrado teniendo en cuenta el número de variables en el modelo y el tamaño de la muestra.

Es importante tener en cuenta que los resultados de la regresión también incluyen información sobre la significancia estadística de los coeficientes. En este caso, el valor t asociado al coeficiente de Perfil de turista es de -2.75, con un valor p de 0.008. Esto indica que el coeficiente es estadísticamente significativo y sugiere que hay una relación significativa entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos en el cantón Latacunga.

Capítulo V

Discusión

Correlación de Pearson:

En cuanto a las implicaciones económicas y turísticas, existe una relación entre el perfil del turista y su satisfacción con los servicios turísticos. Si la satisfacción de los turistas es baja, esto puede tener consecuencias negativas para la industria turística en general. Los turistas insatisfechos pueden compartir sus experiencias negativas, lo que afecta la reputación de los destinos turísticos y disuade a otros potenciales turistas de visitarlos.

Además, los turistas insatisfechos son menos propensos a gastar dinero en servicios turísticos adicionales, como alojamiento, restaurantes y actividades recreativas, lo que impacta negativamente la economía local. Por otro lado, los turistas satisfechos son más propensos a gastar más dinero, regresar en el futuro y recomendar el destino a otras personas, generando un impacto económico y turístico positivo.

Por lo tanto, es importante que los destinos turísticos y los proveedores de servicios comprendan el perfil de sus turistas y trabajen para mejorar su satisfacción. Esto implica adaptar los servicios a las preferencias y necesidades de los turistas, mejorar la calidad y la atención al cliente, y garantizar que se cumplan las expectativas de los visitantes. Al hacerlo, los destinos turísticos pueden aumentar la satisfacción de los turistas y promover el crecimiento económico y turístico sostenible.

Regresión lineal:

Los resultados indican que un perfil más alto de turista se asocia con una menor satisfacción de los servicios turísticos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la regresión lineal no establece una relación causal y que otros factores no considerados en el modelo también pueden influir en la satisfacción de los servicios turísticos. Por lo tanto, estos resultados solo miden el impacto.

En el caso específico de la ciudad de Latacunga, estos resultados tienen implicaciones económicas y turísticas significativas. A continuación, se presentan algunas posibles implicaciones:

- Adaptación de servicios turísticos: Los proveedores de servicios en Latacunga deben adaptarse a las características y preferencias de los turistas que visitan la ciudad, ya que el perfil del turista tiene un impacto significativo en su satisfacción. Esto implica ofrecer servicios que cumplan con las expectativas y necesidades de los diferentes perfiles de turistas, con el objetivo de mejorar su satisfacción.

- Mejora de calidad y oferta de servicios: Los resultados de la regresión indican que un perfil de turista más alto se relaciona con una menor satisfacción de los servicios turísticos. Esto sugiere que los servicios actuales pueden no cumplir con las expectativas o necesidades de ciertos segmentos de turistas. Para mejorar la satisfacción, es necesario enfocarse en mejorar la calidad de los servicios turísticos y ampliar la oferta para satisfacer las demandas de diferentes perfiles de turistas.

- Fomento de la retroalimentación de los turistas: Los turistas insatisfechos pueden afectar negativamente la reputación y la atracción de Latacunga como destino turístico. Es importante promover la retroalimentación de los turistas y utilizarla para realizar mejoras continuas en los servicios turísticos. Esto ayudará a identificar áreas de oportunidad y abordar las preocupaciones específicas de los turistas, lo que a su vez aumentará su satisfacción y promoverá una imagen positiva de la ciudad como destino turístico.

- Promoción de un turismo sostenible: La satisfacción de los turistas está estrechamente relacionada con su disposición a gastar más dinero y recomendar el destino a otros. Al mejorar la satisfacción de los turistas en Latacunga, se puede fomentar un turismo más sostenible y rentable. Los turistas satisfechos son más propensos a regresar en el futuro y generar un impacto económico positivo a través de sus gastos en alojamiento, alimentos, actividades y compras locales.

Conclusiones

En esta investigación se analizó el perfil de los turistas que visitan el cantón Latacunga y su satisfacción con los servicios turísticos. Se construyeron los constructos de las variables y se diseñó el modelo de investigación. Se midió el perfil de los turistas y se evaluó la satisfacción de los servicios turísticos que consumen. Se estableció la correlación entre las variables y se evaluó el impacto en la satisfacción. Se aceptó la hipótesis H1 que indica que el perfil del turista tiene un impacto significativo en la satisfacción de los servicios turísticos en Latacunga.

Los resultados revelaron una relación significativa entre el perfil del turista y su satisfacción con los servicios turísticos en Latacunga. La regresión lineal mostró que es importante considerar el perfil del turista para mejorar la satisfacción de los servicios turísticos. Al adaptar los servicios, mejorar su calidad, fomentar la retroalimentación y promover el turismo sostenible, la ciudad puede impulsar una experiencia más positiva para los turistas, generar un impacto económico favorable y fortalecer su posicionamiento como un destino turístico atractivo.

En resumen, los puntos clave de la investigación son los siguientes:

1. Relación entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos: Existe una correlación negativa moderada (-0.3188) entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos en Latacunga. A medida que el perfil del turista aumenta, la satisfacción de los servicios turísticos tiende a disminuir.

2. Confirmación de la relación inversa mediante la regresión lineal: El coeficiente de la variable "Perfil del turista" (-0.5301253) en la regresión lineal es estadísticamente significativo, lo que indica que un perfil de turista más alto se relaciona con una disminución en la satisfacción de los servicios turísticos.

Estos hallazgos respaldan la hipótesis de investigación y demuestran que el perfil del turista tiene un impacto estadísticamente significativo en la satisfacción de los servicios turísticos en Latacunga.

Además, los resultados tienen implicaciones teóricas al validar la relación entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos, contribuyendo al cuerpo existente de conocimientos en turismo y promoviendo un mayor entendimiento de los factores que influyen en la satisfacción de los turistas.

En conclusión, este estudio proporciona evidencia sólida de que el perfil del turista tiene un impacto significativo en la satisfacción de los servicios turísticos consumidos en el cantón Latacunga en el contexto pos-COVID-19. El uso de un muestreo aleatorio simple garantizó la representatividad de la muestra y aumentó la validez de los resultados. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la gestión sostenible de la actividad turística, resaltando la necesidad de adaptar la oferta turística a las características y preferencias de los turistas.

En cuanto a las implicaciones teóricas que se desprenden de los resultados:

1. Validación de la relación entre perfil del turista y satisfacción: Los resultados de la investigación respaldan empíricamente la relación entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos. Esto confirma y fortalece la base teórica existente que sugiere que las características y preferencias de los turistas influyen en su satisfacción con los servicios turísticos.

2. Contribución a la comprensión del turismo experiencial: La relación encontrada entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos destaca la importancia del enfoque experiencial en el turismo. El perfil del turista puede influir en sus expectativas, emociones y percepciones durante su experiencia de viaje, lo que a su vez afecta su satisfacción con los servicios turísticos. Estos hallazgos contribuyen a la comprensión teórica del turismo experiencial y su impacto en la satisfacción del turista.

3. Ampliación de la investigación sobre satisfacción turística: La investigación sobre la satisfacción turística a menudo se ha centrado en factores como la calidad del servicio, la calidad del destino y la calidad de la experiencia. Los resultados de esta investigación destacan la importancia de considerar el perfil del turista como un factor adicional en el estudio de la satisfacción turística. Esto

puede motivar investigaciones futuras para explorar más a fondo cómo diferentes perfiles de turistas influyen en su satisfacción con los servicios turísticos en diferentes destinos.

4. Refinamiento de los segmentos de mercado turístico: La relación entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos puede ayudar a refinar y mejorar los segmentos de mercado turístico. Al comprender cómo los diferentes perfiles de turistas se relacionan con la satisfacción de los servicios turísticos, se pueden identificar segmentos específicos con necesidades y preferencias distintas.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se derivan las siguientes recomendaciones prácticas:

- El estudio sugiere que los proveedores de servicios deben poner énfasis en ofrecer tarifas competitivas, contar con una infraestructura sólida y garantizar la adecuada seguridad de los productos y servicios turísticos.

- Realizar estudios de mercado: Las empresas del sector privado en Latacunga deben llevar a cabo investigaciones de mercado para comprender mejor los perfiles de turistas que visitan la ciudad y adaptar sus servicios y productos en consecuencia.

- Personalizar la oferta turística: Con base en los perfiles identificados, las empresas deben adaptar su oferta turística para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de turistas, brindando experiencias únicas y diferenciadas.

- Mejorar la calidad de los servicios: Es crucial que las empresas del sector privado en Latacunga se esfuercen por mejorar constantemente la calidad de sus servicios turísticos. Esto incluye aspectos como la atención al cliente, la infraestructura, la limpieza y la comodidad de las instalaciones.

- Promover la sostenibilidad: Las empresas deben adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones turísticas, como la gestión adecuada de los recursos naturales, la reducción de residuos y la promoción de la cultura y el patrimonio local. Esto no solo atrae a turistas conscientes del medio ambiente, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la región.

- Establecer alianzas estratégicas: Las empresas del sector privado en Latacunga pueden establecer alianzas con otras empresas, como hoteles, restaurantes y agencias de viajes, para ofrecer paquetes turísticos integrados y atractivos para diferentes perfiles de turistas.

- Utilizar tecnología y marketing digital: El sector privado debe aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología y el marketing digital para promocionar sus servicios turísticos. Esto incluye

tener presencia en redes sociales, desarrollar aplicaciones móviles y utilizar herramientas de análisis para comprender mejor el comportamiento de los turistas y adaptar sus estrategias de marketing.

- Ofrecer precios competitivos: Las empresas deben ser conscientes de la competencia en el mercado turístico y establecer precios competitivos que reflejen el valor de sus servicios. Esto puede atraer a un mayor número de turistas y generar un impacto económico positivo para la región.
- Capacitar al personal: El sector privado debe capacitar a su personal en habilidades de atención al cliente, conocimiento de destinos turísticos cercanos, historia y cultura local, y otros aspectos relevantes. Esto contribuye a brindar una experiencia de calidad y satisfactoria para los turistas.
- Fomentar la retroalimentación de los clientes: Las empresas deben solicitar activamente la retroalimentación de los turistas y utilizarla para realizar mejoras continuas en sus servicios. Esto puede lograrse a través de encuestas, comentarios en línea o buzones de sugerencias, entre otros métodos.
- Participar en eventos y ferias turísticas: Las empresas del sector privado en Latacunga deben participar en eventos y ferias turísticas a nivel local, nacional e internacional para promocionar sus servicios y establecer contactos con potenciales turistas y socios comerciales.

Estas recomendaciones son aplicables para el sector privado en Latacunga y tienen implicaciones económicas y turísticas al promover el desarrollo sostenible, mejorar la calidad de los servicios, atraer a diferentes perfiles de turistas y generar un impacto positivo en la economía local. En un escenario pospandémico, estos resultados pueden ser útiles para la recuperación y el fortalecimiento de la actividad turística en el cantón Latacunga.

Además, como resultado de la investigación, se sugiere las siguientes estrategias:

- Análisis de la segmentación del mercado turístico: Examinar los diversos grupos de turistas que visitan Latacunga, teniendo en cuenta su perfil demográfico, intereses y preferencias. Esto permitirá

la identificación de las características específicas de cada grupo y la adaptación de los servicios turísticos para satisfacer sus necesidades.

- **Mejora de la calidad de los servicios:** Realizar una evaluación exhaustiva de los servicios turísticos actualmente disponibles en Latacunga y busca áreas de mejora en términos de infraestructura, atención al cliente, opciones variadas y calidad general. Implementa programas de capacitación para el personal y promueve estándares de excelencia en la prestación de servicios.

- **Fomento de la retroalimentación de los turistas:** Establecer mecanismos efectivos para recopilar las opiniones y comentarios de los turistas sobre su experiencia en Latacunga. Puedes utilizar encuestas, formularios de retroalimentación en línea o incluso realizar entrevistas personales. Analiza esta información para identificar oportunidades de mejora y realizar mejoras continuas.

- **Promoción del turismo sostenible:** Desarrollar estrategias para fomentar un turismo responsable y sostenible en Latacunga. Esto implica la preservación del patrimonio natural y cultural, la promoción de prácticas respetuosas con el medio ambiente y la participación de la comunidad local en la actividad turística.

- **Alianzas estratégicas:** Establecer colaboraciones con actores clave en la industria turística, como hoteles, restaurantes, agencias de viaje y operadores turísticos. Trabaja en conjunto para ofrecer paquetes turísticos integrados, promociones conjuntas y experiencias enriquecedoras para los turistas.

- **Diversificación de la oferta turística:** Identificar nuevas oportunidades y desarrolla productos turísticos innovadores que complementen la oferta existente en Latacunga. Esto podría incluir actividades de aventura, turismo gastronómico, turismo rural o programas educativos.

- **Promoción y marketing:** Diseñar una estrategia integral de promoción y marketing para dar a conocer los atractivos turísticos de Latacunga a nivel nacional e internacional. Utiliza diferentes canales de comunicación, como redes sociales, sitios web, ferias turísticas y relaciones públicas, para atraer a nuevos turistas y aumentar la visibilidad del destino.

Bibliografía

- Abdul, S., Chin, C., Ngian, E., Wong, W., Kiew, J., & Toh, T. (2023). Cultural events' service quality, satisfaction and loyalty: A case on an annual cultural diversity event in Borneo. *International Journal of Event and Festival Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2023-0054>
- Abraham, V., & Poria, Y. (2020). Political identification, animosity, and consequences on tourist attitudes and behaviours. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3093-3110. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1679095>
- Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: The example of the UAE MICE industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1). Scopus. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>
- Acerenza, M. Á. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, 7(2), 43-56.
- Acerenza, M. Á. (2015). El enfoque competitivo en la promoción turística. *Papers de Turisme*, 14-15, 67-76.
- Alegre, J., & Llorenç, P. (2007). Microeconomic determinants of the duration of stay of tourists. En *Advances in Modern Tourism Research: Economic Perspectives* (pp. 181-206). Physica-Verlag; Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-1718-8_10
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343-1355. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.012>
- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303-322. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>

- Alhowaish, A. (2016). Is Tourism Development a Sustainable Economic Growth Strategy in the Long Run? Evidence from GCC Countries. *Sustainability*, 8(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su8070605>
- Alsumairi, M., & Hong, K. (2017). A case study: The impact of low-cost carriers on inbound tourism of Saudi Arabia. *Journal of Air Transport Management*, 62, 129-145.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.001>
- Álvarez, A., & Martínez, G. (2016). ¿Capital económico o cultural? : El efecto del origen social sobre las desventajas académicas de los hijos de inmigrantes en España. *Papers : revista de sociologia*, 101(4), 0527-0554. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2200>
- Alves, P., Martins, H., Saraiva, P., Carneiro, J., Novais, P., & Marreiros, G. (2023). Group recommender systems for tourism: How does personality predict preferences for attractions, travel motivations, preferences and concerns? *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 33(5), 1141-1210. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11257-023-09361-2>
- Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo: ¿Una posible ciencia social de los viajes? *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(4), 633-641. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.054>
- Astariningsih, S., Dewi, M., & Candra, R. (2020). *Tourist preference on the attraction of beach tourism objects in Kebumen Regency, Central Java Province*. 211. Scopus.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021101012>
- Aydin, L., & Ari, I. (2020). The impact of Covid-19 on Turkey's non-recoverable economic sectors compensating with falling crude oil prices: A computable general equilibrium analysis. *Energy Exploration and Exploitation*, 38(5), 1810-1830. Scopus.
<https://doi.org/10.1177/0144598720934007>
- Babolian, R. (2020). Food as a sustainable alternative tourism promotion in 3S destinations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 377-387. Scopus.
[https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).16](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).16)

- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42. Scopus. <https://doi.org/10.1145/280324.280330>
- Balaguer, J., & Cantavella, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884. <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- Bañuls, A. L., Rodríguez, A. B. R., & Jiménez, M. S. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19, Article 19. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13831>
- Baquero Suárez, T. M., & Liñan Solorzano, A. (2020). Incidence of covid-19 pandemic in the colombian state economy. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra8), 292-302. Scopus. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4087644>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Samanta, B., Mondal, M., Bhattacharya, S., & Paul, S. (2023). Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 259-275. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.04.001>
- Bianchi, R., & Man, F. (2021). Tourism, inclusive growth and decent work: A political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 352-370. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730862>
- Borges, A., Rodrigues, P., & Matias, A. (2016). Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals: The optimus primavera sound case study. *Tourism Economics*, 22(4), 825-836. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1354816616654255>

Bourdieu, P. (2015). *Los tres estados del capital cultural*. 2(5).

<http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1043>

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). Symbolic capital and social classes. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292-302. <https://doi.org/10.1177/1468795X12468736>

Brazales, D. (2018). *Indicadores para un Observatorio Turístico*. Editorial Académica Española.

<https://www.morebooks.de/store/fr/book/indicadores-para-un-observatorio-tur%C3%ADstico/isbn/978-620-2-12071-5>

Brazales, D. (2021). Estimation of the Tourism Crisis in Ecuador by COVID-19 with a View to a Post-Pandemic Reactivation. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(4), 91-110. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.04.011>

Brazales, D., Cabezas, D., & Torres, B. (2020a). The Perception of Lack of Security of Tourist in the Latacunga City and Its Impact on Tourism Demand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(6), Article 6. [https://doi.org/10.14505//jemt.v10.6\(38\).24](https://doi.org/10.14505//jemt.v10.6(38).24)

Brazales, D., Cabezas, E., & Torres, B. (2020b). The Perception of Lack of Security of Tourist in the Latacunga City and Its Impact on Tourism Demand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(6), Article 6. [https://doi.org/10.14505//jemt.v10.6\(38\).24](https://doi.org/10.14505//jemt.v10.6(38).24)

Brazales, D., Mata, L., & Albán, C. (2021). An approach to the understanding of sustainable tourism through a linear regression. *Research Result Business and Service Technologies*, 7(3), 15-31. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2021-7-3-0-2>

Brazales, D., Quiñonez, M., & Tapia, J. (2018). Propuesta de indicadores para un observatorio turístico enfocado en las provincias de algunas zonas del Ecuador. *ARJÉ*, 12(22), 121-134.

Brazales, D., Semblantes, B., Bravo, N., & Koroleva, I. (2022). The role of hotels in the tourism development of the city of Latacunga (Ecuador). *Annals of Forest Research*, 65(1), 10381-10412.

- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065-1085. Scopus. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00021-X)
- Brida, J., & Risso, W. (2010). Tourism as a determinant of long-run economic growth. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(1), 14-28.
<https://doi.org/10.1080/19407960903542276>
- Brida, J., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28-40. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.006>
- Brinca, P., Duarte, J., & Faria-e-Castro, M. (2021). Measuring labor supply and demand shocks during COVID-19. *European Economic Review*, 139. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2021.103901>
- Bronner, F., & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48(1), 81-100. Scopus.
<https://doi.org/10.1177/147078530604800106>
- Brunner, A., & Peters, M. (2009). What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 171-183. Scopus.
<https://doi.org/10.1002/jtr.718>
- Bufalo, M., & Orlando, G. (2024). Improved tourism demand forecasting with CIR# model: A case study of disrupted data patterns in Italy. *Tourism Review*, 79(2), 445-464. Scopus.
<https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0230>
- Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 7(10), 14042-14062. Scopus.
<https://doi.org/10.3390/su71014042>

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Çalışkan, U. (2018). A critical review of tourists' behavior. En *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 243-262). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781315101163>
- Camară, G. (2022). Comment on "A new European regional tourism typology". *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100041>
- Carvache, W., Carvache, M., Carvache, O., & Hernández, A. (2019). Segmentation of foreign tourist demand in a coastal marine destination: The case of Montañita, Ecuador. *Ocean and Coastal Management*, 167, 236-244. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.035>
- Cegur, T. (2021). The Interdependence Of Tourist Experience And Environmentally Responsible Behaviour Of Tourists In Campsites. *Tourism and Hospitality Management*, 27(3), 737-741. Scopus.
- Cerón, H., & Lechuga, M. (2018). *Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos* (SSRN Scholarly Paper ID 3295741). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3295741>
- Ceylan, D., Çizel, B., & Karakaş, H. (2021). Destination image perception patterns of tourist typologies. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 401-416. Scopus. <https://doi.org/10.1002/jtr.2414>
- Chebli, A., Ami, L., Kadri, B., & Falardeau, I. (2024). Dysfunctional tourism behaviors in national parks: An exploration of causes, typologies, and consequences in the case of Saharan tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 45. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100713>

- Chen, C., Fu, C., & Chen, Y. (2023). Exploring tourist preference for Mobility-as-a-Service (MaaS) – A latent class choice approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 174. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103750>
- Chen, R., Zhou, Y., & Zhang, D. (2024). Attraction Recommendation and Itinerary Planning for Smart Rural Tourism Based on Regional Segmentation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 15(1), 959-969. Scopus. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2024.0150196>
- Chen, S., Ahlstrom, D., & Xiao, T. (2023). Too complex to handle: Goal conflict and tourist preference for simple aesthetics. *Annals of Tourism Research*, 102. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103639>
- Chen, Y. (2024). Resonating with the consumer desires behind the screen – consumer-centric tourism advertising and new technology applications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(1), 99-115. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0033>
- Chen, Z., Yang, H., Lin, Y., Xie, J., Xie, Y., & Ding, Z. (2024). Exploring the association between the built environment and positive sentiments of tourists in traditional villages in Fuzhou, China. *Ecological Informatics*, 80. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ecoinf.2024.102465>
- Cheng, A., Sims, K., & Yi, Y. (2023). Economic development and conservation impacts of China's nature reserves. *Journal of Environmental Economics and Management*, 121. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2023.102848>
- Couto, G., Castanho, R. A., Pimentel, P., Carvalho, C., Sousa, Á., & Santos, C. (2020). The impacts of COVID-19 crisis over the tourism expectations of the Azores Archipelago residents. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12187612>

- Croes, R., Ridderstaat, J., Bąk, M., & Zientara, P. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland. *Tourism Management*, 82. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104181>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crotts, J. (1994). *Economic Psychology of Travel and Tourism*. Psychology Press.
- Crouch, G. (1994). Demand elasticities for short-haul versus long-haul tourism. *Journal of Travel Research*, 33(2), 2-7. Scopus. <https://doi.org/10.1177/004728759403300201>
- De La Torre, G., & Pérez, L. (2017). Religious tourism in different geographical areas in Spain: The tourist profile. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 2017(75), 29-54. Scopus. <https://doi.org/10.21138/bage.2491>
- Delouche, E., & Stehly, L. (2023). Seasonal Seismic Velocity Variations Measured Using Seismic Noise Autocorrelations to Monitor the Dynamic of Aquifers in Greece. *Journal of Geophysical Research: Solid Earth*, 128(12). Scopus. <https://doi.org/10.1029/2023JB026759>
- Deng, N., & Liu, J. (2021). Where did you take those photos? Tourists' preference clustering based on facial and background recognition. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100632>
- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Do Valle, P., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2015). Environmental awareness of tourists: A fact or a myth? *Tourismos*, 10(2), 79-96. Scopus.

- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.
<https://doi.org/10.5367/0000000041895094>
- Dwyer, L., Forsyth, P., Madden, J., & Spurr, R. (2000). Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions Regarding the Macroeconomy. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 325-363.
<https://doi.org/10.1080/13683500008667877>
- Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807-818. <https://doi.org/10.5367/000000008786440229>
- Folgado, J., Hernández, J., & Duarte, P. (2014). *El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio*. 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.12795/IJWT>
- Franco, W., Torres, M., & Franco, M. (2017). Profile and satisfaction analysis of tourists who visit montañita-ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113-129. Scopus.
<https://doi.org/10.6018/TURISMO.39.290601>
- Frolova, E., Rogach, O., & Ryabova, T. (2020). Towards development of tourism industry: Insights into tourist nutrition via food and impressions. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 840-857. Scopus. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(51\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(51))
- Fuller, A., & Ricker, J. (2021). Estimating Demand for Third-party Quality Testing in Rural Grain Markets: Evidence from an Experimental Auction for Measuring Moisture Content in Kenya. *Journal of African Economies*, 30(5), 389-417. Scopus. <https://doi.org/10.1093/jae/ejab002>
- GAD Latacunga. (2020). *Plan de Turismo Cantón Latacunga 2020-2025*. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Gao, J., Peng, P., Lu, F., Claramunt, C., Qiu, P., & Xu, Y. (2024). Mining tourist preferences and decision support via tourism-oriented knowledge graph. *Information Processing and Management*, 61(1). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103523>

- Gartner, W. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
<https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gavurova, B., Suhanyi, L., & Rigelsky, M. (2020). Tourist spending and productivity of economy in oecd countries – research on perspectives of sustainable tourism. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 983-1000. Scopus. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(66\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(66))
- Gisbert, J., Palazon, A., López, I., Aragonés, L., & Villacampa, Y. (2018). Study of the relationship between the number of travelers and beach services in Spain. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 227, 43-51. Scopus. <https://doi.org/10.2495/ST180051>
- Gkavra, R., Susilo, Y., & Klementschtz, R. (2023). Determinants of Usage and Satisfaction with Demand Responsive Transport Systems in Rural Areas. *Transportation Research Record*. Scopus.
<https://doi.org/10.1177/03611981231198834>
- Gong, J., Yang, Y., Ling, X., & Liu, Y. (2023). The Influencing Factors of Tourist Satisfaction in Mountain Outdoor Tourism Destinations—A Case Study of Siguniang Mountain. *Journal of Resources and Ecology*, 14(6), 1282-1291. Scopus. <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2023.06.016>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gu, S. (2023). The effect of overall service quality on customer satisfaction: The moderating role of travel experience. *Turyzm/Tourism*, 33(1), 19-28. Scopus. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.1.02>
- Gunn, A. (1994). Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases. *Journal of Travel Research*, 32(3), 78-78.
<https://doi.org/10.1177/004728759403200371>

Gunn, C. (2013). *Vacationscape: Developing Tourist Areas* (Ilustrada). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315820316>

Gupta, M., & Dutta, P. (2018). Tourism development, environmental pollution and economic growth: A theoretical analysis. *Journal of International Trade and Economic Development*, 27(2), 125-144.

Scopus. <https://doi.org/10.1080/09638199.2017.1346139>

Hendriyani, I., Budiarsa, M., Antara, M., & Sudiarta, N. (2020). The loyalty model of foreign tourists consuming traditional balinese food. *Global Business and Finance Review*, 25(3), 34-48. Scopus.

<https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.3.34>

Hernández, M., Coronado, A., Vargas, S., & González, H. (2017). Impacto del Turismo en el Crecimiento Sostenible de Destinos Playa en México. *Revista de Investigación Interdisciplinaria en Métodos Experimentales*, 1(6), Article 6.

Hernández, S. (2014). Acumulación de capital y distribución del ingreso: Un paradigma teórico alternativo para países en desarrollo. *Problemas del desarrollo*, 45(179), 181-183.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0301-7036\(14\)70146-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0301-7036(14)70146-4)

Hirschman, A., & Lindblom, Ch. (1962). Economic development, research and development, policy making: Some converging views. *Behavioral Science*, 7(2), 211-222.

<https://doi.org/10.1002/bs.3830070206>

Hunter, W. (2020). Syncretism and indigenous cultural tourism in Taiwan. *Annals of Tourism Research*, 82. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102919>

Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). Scopus.

<https://doi.org/10.3390/su15097713>

- Ibañez, R., Cruz, P., & Juárez, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Opción*, 23(13), 1041-1068.
- Ibrahim, E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 172-188. Scopus. <https://doi.org/10.1108/02634500510589921>
- Inkinen, T., Heikkonen, M., Makkonen, T., & Rautiainen, S. (2024). Multilayered spatial categories in tourism marketing and branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100867>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402-420. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>
- Jahmani, A., Jawabreh, O., Abokhoza, R., & Alrabei, A. (2023). The Impact of Marketing Mix Elements on Tourist's Satisfaction towards Five Stars Hotel Services in Dubai during COVID-19. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(2), 335-346. Scopus. [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2\(66\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2(66).04)
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kou, L., Xiao, X., Xu, H., & Cheng, J. (2024). Understanding tourist experiences of sounds at nature-based destinations: From a relational perspective. *Current Issues in Tourism*, 27(4), 600-618. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2168522>

- Krippendorff, J. (1982). Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*, 3(3), 135-148. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(82\)90063-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(82)90063-2)
- Krippendorff, J. (1984). The capital of tourism in danger. Reciprocal effects between landscape and tourism. *The Capital of Tourism in Danger. Reciprocal Effects between Landscape and Tourism.*, 427-450.
- Krippendorff, J. (1986). The new tourist—Turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90025-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90025-7)
- Krishnamoorthy, A., & Holladay, P. (2023). The Perceptions of Foreign Nationals Visiting Mongolia: A Tourism Satisfaction Study. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2), 395-404. Scopus. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.025>
- Ku, E. C. S., & Chen, C.-D. (2024). Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. *International Journal of Information Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102757>
- Lam, Y., León, C., & de León, J. (2019). Assessing the effects of the climatic satisfaction on nautical tourists' on-site activities and expenditure decisions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100372>
- Lavín, J., Martínez, C., Medina, F., & Viteri, W. (2017). Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador). *methaodos revista de ciencias sociales*, 5(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.159>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)

- Lekgau, R., & Tichaawa, T. (2022). The Changing Nature of The Mice Sector in South Africa Due to Covid-19. *Tourism Review International*, 26(1), 87-101. Scopus.
<https://doi.org/10.3727/154427221X16245632411890>
- Lim, W., Mohamed Jasim, K., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>
- Liu, D., & Dewancker, B. (2017). A comparative study on user satisfaction with an observatory between Sarakura and Takato Mountain, Japan. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 226(1), 793-800. Scopus. <https://doi.org/10.2495/SDP170691>
- Liu, Y., Ning, S., Zhang, M., Font, X., & Zeng, H. (2024). Can anthropomorphic interpretation cues motivate tourists to have civilized behavioral intentions? The roles of meaningful experience and narrative. *Tourism Management*, 103. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104905>
- Lucas, R. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)
- Lyu, N., Wu, X., Han, X., & Zhao, Y. (2019). Evaluation and comparison of tourists and residents' urban leisure satisfaction: Taking Beijing as an example. *Resources Science*, 41(5), 967-979. Scopus.
<https://doi.org/10.18402/resci.2019.05.13>
- Magano, J., Fraiz, J., & Leite, A. (2022). Dark Tourists: Profile, Practices, Motivations and Wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19). Scopus.
<https://doi.org/10.3390/ijerph191912100>
- Mahdi, A., & Esztergár, D. (2023). Supporting scheduling decisions by using genetic algorithm based on tourists' preferences. *Applied Soft Computing*, 148. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.asoc.2023.110857>

- Martínez, R., Castañeda, J., & Rodríguez, M. (2021). Identifying tourist profiles to reduce overtourism: The case of a cultural destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7(4), 962-985. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2020-0153>
- Mehnaz, Jin, J., Ahmad, W., & Hussain, A. (2023). Factors predicting customer satisfaction in online hotel booking using machine learning technique: Evidence from developing countries. *International Journal of Applied Decision Sciences*, 16(6), 741-759. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJADS.2023.134200>
- Merinov, P., Massimo, D., & Ricci, F. (2023). *Behaviour-aware Tourist Profiles Data Generation*. 3448, 3-8. Scopus.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2020a). *Ministerio de Turismo y universidades del país presentan estudio del comportamiento del turismo nacional en el escenario del Covid-19* [Gestión Institucional]. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-y-universidades-del-pais-presentan-estudio-del-comportamiento-del-turismo-nacional-en-el-escenario-del-covid-19/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2020b). *Mintur recibió un estudio sobre el comportamiento del turista pos Covid-19* [Gestión Institucional]. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/mintur-recibio-un-estudio-sobre-el-comportamiento-del-turista-pos-covid-19/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2024). Entradas y Salidas Internacionales. *Portal de servicios*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Moral, S., Solano, M., López, T., & Menor, A. (2021). Peer-to-peer tourism: Tourists' profile estimation through artificial neural networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1120-1135. Scopus. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040063>

- Mudarra, A., Carrillo, I., & Pulido-Fernández, J. (2019). Factors influencing tourist expenditure by tourism typologies: A systematic review. *Anatolia*, 30(1), 18-34. Scopus.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1495086>
- Mussina, K., Assylkhanova, A., Mutaliyeva, L., Baitenova, L., & Teleubay, Z. (2019). Economical analysis of MICE tourism development in Kazakhstan. *Espacios*, 40(6), 28. Scopus.
- Ngoc, N., Tuan, T., Linh, N., & Ngan, H. (2022). Economic Growth in EAGLE Emerging Economies: Exogenous or Endogenous? *Studies in Computational Intelligence*, 983, 293-310. Scopus.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-77094-5_24
- Nicolau, J. (2009). The smile of the tourist: The relationship between price sensitivity and expenses. *Service Industries Journal*, 29(8), 1125-1134. Scopus.
<https://doi.org/10.1080/02642060902764640>
- Nowak, J., Sahli, M., & Cortés, I. (2007). Tourism, Capital Good Imports and Economic Growth: Theory and Evidence for Spain. *Tourism Economics*, 13(4), 515-536.
<https://doi.org/10.5367/000000007782696113>
- Oliveri, A., Polizzi, G., & Parroco, A. (2019). Measuring Tourist Satisfaction Through a Dual Approach: The 4Q Methodology. *Social Indicators Research*, 146(1-2), 361-382. Scopus.
<https://doi.org/10.1007/s11205-018-2013-1>
- Oltean, F., & Gabor, M. (2022). Wine Tourism—A Sustainable Management Tool for Rural Development and Vineyards: Cross-Cultural Analysis of the Consumer Profile from Romania and Moldova. *Agriculture (Switzerland)*, 12(10). Scopus. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>
- Oya, J. V., Castañeda García, J. A., & Rodríguez Molina, M. Á. (2021). Analysis of the dispersion of tourist spending in overexploited destinations using new technologies: The case of Granada, Spain. *Investigaciones Turísticas*, 21, 106-127. Scopus. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.6>

- Palafox, A. (2013). El turismo como eje de acumulación. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 161-174. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.42347
- Palafox, A., & Garcia, M. (2018). Acumulación por despojo a través del turismo y las áreas naturales protegidas: Una mirada a Valle de Bravo, México. *Revista Estudios Ambientales*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12249/2045>
- Pasciucco, F., Pecorini, I., & Iannelli, R. (2023). A comparative LCA of three WWTPs in a tourist area: Effects of seasonal loading rate variations. *Science of the Total Environment*, 863. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.160841>
- Pearce, D. (1988). Economics, equity and sustainable development. *Futures*, 20(6), 598-605.
[https://doi.org/10.1016/0016-3287\(88\)90002-X](https://doi.org/10.1016/0016-3287(88)90002-X)
- Pham, H., Duong, C., & Nguyen, G. K. H. (2024). What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103758>
- Pina, I., & Delfa, M. (2003). Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a murcia. *Cuadernos de Turismo*, 11, Article 11.
- Qu, C. (2024). Research on the evaluation system and satisfaction of cruise tourism in China based on the decentralized Internet. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). Scopus.
<https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00085>
- Quintana, D., & Feijoó, R. (2002). La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias. *Estudios de Economía Aplicada*, 20(1), 45-60.
- Rababah, A., Al-Haddad, L., Sial, M. S., Chunmei, Z., & Cherian, J. (2020). Analyzing the effects of COVID-19 pandemic on the financial performance of Chinese listed companies. *Journal of Public Affairs*, 20(4). Scopus. <https://doi.org/10.1002/pa.2440>

- Rachmawati, E. (2024). Covid-19: Changes in tourist preference in Indonesia. En *Post-Covid Tourism And Hospitality Dynamics: Recovery, Revival, and Re-Start* (pp. 149-168). Scopus.
<https://doi.org/10.1201/9781003429722-10>
- Rahayu, S. (2017). *Economic effects of tourism development in south sumatra on the communities around tourism regions. 2017-January*, 4758-4765. Scopus.
- Rebelo, S. (1991). Long-Run Policy Analysis and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 99(3), 500-521. <https://doi.org/10.1086/261764>
- Rocamora, J., Montesinos, X., & Samper, C. (2023). A Conceptual approach to tourism typology. A classification proposal. *Cuadernos de Turismo*, 51, 51-77. Scopus.
<https://doi.org/10.6018/turismo.571461>
- Rodríguez, E., Requena, M., Muñoz, J., & Olarte, M. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, Article 17.
- S., M., & Nowak, J. (2007). Does Inbound Tourism Benefit Developing Countries? A Trade Theoretic Approach. *Journal of Travel Research*, 45(4), 426-434.
<https://doi.org/10.1177/0047287506295948>
- Sánchez, E., Castellanos, P., & Crespo, V. (2024). Traveler segmentation through Instagram Fashion Influencers. Mirror Tourist as a new segment consumer group. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103735>
- Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 14-21. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100014>
- Sangkaew, N., Nanthaamornphong, A., & Phucharoen, C. (2023). Understanding Tourists' Perception Toward Local Gourmet Consumption in the Creative City of Gastronomy: Factors Influencing

- Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2247159>
- Şanlıöz, H., & Kozak, M. (2021). The interrelationship between tourist satisfaction and experiences: How does one contribute to the other? En *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 64-76). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003219866-7>
- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104844>
- Sapkota, P., Vashisth, K., Ranabhat, D., & Chhetri, S. (2023). Tangible Factors Affecting Tourist Satisfaction and Revisit Intention in Gandaki Province, Nepal. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 854 LNNS, 410-419. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50151-7_39
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis*, 26(2), 131-151. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
- Schubert, S. (2016). A short-run model of a two-sector economy with tourism and unemployment. *Tourism Economics*, 22(4), 763-778. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1354816616654248>
- Schubert, S., Brida, J., & Risso, W. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377-385. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.007>
- Shao, T., Yang, P., Jiang, H., & Shao, Q. (2023). An Analysis of Public Service Satisfaction of Tourists at Scenic Spots: The Case of Xiamen City. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15032752>

- Sharafuddin, M., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2022). Assessing Island Destination Service Quality-An Integrated Model through Co-creation of Destination E-image. *Global Business Review*. Scopus. <https://doi.org/10.1177/09721509221124789>
- Sheehan, L., & Ritchie, J. (2005). Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.013>
- Shvets, I., Shvets, Y., Evdokimova, Y., & Kolpakova, G. (2015). Territorial structure of the tourist market in the context of regional competitiveness. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 267-274. Scopus. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s5p267>
- Singh, H., Alshallaqi, M., & Altamimi, M. (2023). Predicting Critical Factors Impacting Hotel Online Ratings: A Comparison of Religious and Commercial Destinations in Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su151511998>
- Sirkis, G., Regalado, O., Carvache, O., & Carvache, W. (2022). The Determining Factors of Attractiveness in Urban Tourism: A Study in Mexico City, Buenos Aires, Bogota, and Lima. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14116900>
- Smolčić, D., & Soldić, D. (2017). Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 691-704. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1175420>
- Solís, M., Hernández, L., & Villagómez, J. (2016). El Valor Percibido del Destino Turístico en Relación con el Perfil del Turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación administrativa*, 45(118), 0-0.
- Son, N., Nguyen, Q., & Hoang, T. (2023). Factors Influencing Tourist Satisfaction With Agritourism In The Mekong Delta, Vietnam. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 998-1005. Scopus. <https://doi.org/10.30892/gtg.49315-1099>
- Spangenberg, J. (2005). Economic sustainability of the economy: Concepts and indicators. *International Journal of Sustainable Development*, 8. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2005.007374>

- Stauvermann, P., & Kumar, R. (2016). Economics of tourism and growth for small island countries. *Tourism Management*, 55, 272-275. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.020>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271. Scopus. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Sugiyarto, G., Blake, A., & Sinclair, M. (2003). Tourism and globalization: Economic Impact in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 683-701. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00048-3)
- Suhel, S., & Bashir, A. (2018). The role of tourism toward economic growth in the local economy. *Economic Journal of Emerging Markets*, 32-39. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol10.iss1.art4>
- Tchouamou Njoya, E. (2020). An analysis of the tourism and wider economic impacts of price-reducing reforms in air transport services in Egypt. *Research in Transportation Economics*, 79. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100795>
- Teviana, T., Ruslan, D., Syahreza, D., & Siregar, Z. (2021). Analysis of tourism preferences to tourism object in north sumatera: Examining the environmental attachment. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(5), 1396-1402. Scopus. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.5\(53\).23](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.5(53).23)
- Tham, A., Ting, H., Yusrini, L., & Ho, S. (2023). MICE tourism legacies: The International Conference on Responsible Tourism and Hospitality (ICRTH) 2022. *Journal of Convention and Event Tourism*, 24(3), 289-293. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15470148.2023.2192018>
- Tiwari, S., Tomczewska-Popowycz, N., Gupta, S., & Swart, M. (2021). Local community satisfaction toward tourism development in pushkar region of Rajasthan, India. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su132313468>
- Torre, M. de la, & Escobedo, D. N. (2013). Turismo, violencia y vulnerabilidad. *Kairos: Revista de temas sociales*, 31, 11-14.

- Torres, A., & Font, X. (2024). Outcome mapping the absorptive capacity of destination marketing/management organisations to use sustainability data to inform policy. *Tourism Management, 102*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104879>
- Tsakiri, E., Markou, M., Moraitis, K., & Haniotou, H. (2021). *Local development and cultural landscapes: Getting to know the inaccessible villages of the Greek war of independence. 274*. Scopus. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127401033>
- Tseng, S., Wang, D., Shen, C., & Chung, H. (2023). A Study on the Relationship between Tourists' Experience and Experience Value and Satisfaction in Taiwan's Farmer's Markets. *Sustainability (Switzerland), 15*(10). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15108347>
- UIDE. (2020). Comportamiento del Turismo a nivel nacional. <https://www.uide.edu.ec/>. <https://www.uide.edu.ec/comportamiento-del-turismo-a-nivel-nacional/>
- Urry, J. (2001). La mirada del turista. *Turismo y Patrimonio, 3*, Article 3. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. SAGE. <https://n9.cl/7guwk>
- Valle, T., Silva, D., & Valencia, R. (2020). Estimación de las contribuciones de los turistas para la sostenibilidad financiera del Parque Nacional Cotopaxi del Ecuador. *Bolentín de Coyuntura, 27*, Article 27. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.27.2020.1016>
- Vega, V., Sánchez, B., Castro, F., & Gómez, N. (2021). Impact of covid-19 on tourism in latin america and the caribbean. *Universidad y Sociedad, 13*(3), 460-466. Scopus.
- Vegara, J., Saura, E., López, J., Sánchez, G., & Angosto, S. (2018). The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants. *Journal of Physical Education and Sport, 18*, 1356-1362. Scopus. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s3201>

- Viñán, M., Mora, V., Viñán, C., & Sánchez, E. (2022). Exploratory Data Analysis of the Tourist Profile: Case Study in Loja-Ecuador. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 293, 351-360. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-19-1040-1_30
- Wang, B. (2015). *Research on MICE enterprise performance evaluation system based on the balanced scorecard*. 2, 1051-1054. Scopus.
- Xu, G. (2024). The Construction of Satisfaction Evaluation System of Urban Tourism Scenic Area Management Based on Multiple Data Fusion. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). Scopus. <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00885>
- Yang, R., Liu, K., Su, C., Takeda, S., Zhang, J., & Liu, S. (2023). Quantitative Analysis of Seasonality and the Impact of COVID-19 on Tourists' Use of Urban Green Space in Okinawa: An ARIMA Modeling Approach Using Web Review Data. *Land*, 12(5). Scopus. <https://doi.org/10.3390/land12051075>
- Yao, J., Wang, L., Pang, Q., & Fang, M. (2023). Coupling coordination and spatial analyses of the MICE and tourism industries: Do they fit well? *Current Issues in Tourism*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2240473>
- Yi, K., Zhang, D., Zhang, L., Ji, H., & Xiao, J. (2020). Paths and strategies to drive MICE into tourism based on gravity model and Wilson model: A case study of Jiangxi Province in China. *Arabian Journal of Geosciences*, 13(23). Scopus. <https://doi.org/10.1007/s12517-020-06215-8>
- Zhang, Q., Liu, Y., Liu, L., Lu, S., & Zhang, J. (2020). Strategy analysis for the interaction between tourism development and local eco-environment in traditional villages. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 21(6), 2279-2289. Scopus.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>

Zhao, S., Ni, Y., Sun, S., & Chang, T. (2023). Passenger Satisfaction Evaluation and Achieving Sustainable Integrated Urban Transport: Structural Equation Analysis Based on Macau Data. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15065463>

Zhu, X., Lohmann, G., Leung, A., & Santos, G. (2023). Using Gini decomposition to explore the multidimensionality of spatial dispersal for tourism promotion—the case of outgoing passengers in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 157-176. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2217953>

Anexos