



ARTÍCULO DE REVISIÓN

El servicio turístico en la satisfacción del turista en hoteles de lujo: una revisión sistemática

Tourist service and tourist satisfaction in luxury hotels: a systematic review

O serviço turístico e a satisfação do turista em hotéis de luxo: uma revisão sistemática

Fernando Supo-Arapa¹

Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Puno, Perú

<https://orcid.org/0009-0007-5903-6883>

fsupoa@est.unap.edu.pe

Jose Yanqui-De La Cruz

Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Puno, Perú

<https://orcid.org/0009-0001-2311-3804>

jyanquid@est.unap.edu.pe

Yoselin Quilca-Llutari

Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Puno, Perú

<https://orcid.org/0009-0004-4365-7333>

yquilcal@est.unap.edu.pe

Alexis Apaza-Machaca

Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Puno, Perú

<https://orcid.org/0009-0002-1471-9764>

aapazam@est.unap.edu.pe

Antonio Flores-Vargas

Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Puno, Perú

<https://orcid.org/0000-0002-5966-865X>

72919423@epg.unap.edu.pe

Marvin Llerena

Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Puno, Perú

<https://orcid.org/0009-0001-3289-5502>

70238041@epg.unap.edu.pe

DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rca.2025.03.001>

Recibido: 20/09/2025 Aceptado: 11/10/2025 Publicado: 29/10/2025

PALABRAS CLAVE

alojamiento, calidad, industria hotelera, servicio turístico.

RESUMEN. Ante la creciente sofisticación de la demanda turística, entender las expectativas del viajero moderno es determinante para garantizar la sostenibilidad y el éxito comercial en el sector. El objetivo del artículo fue identificar los principales factores de satisfacción de los turistas en hoteles de lujo a través de una revisión de literatura. El estudio fue de enfoque cualitativo, de tipo revisión, usando la metodología PRISMA de revisión sistemática, la búsqueda se realizó considerando únicamente artículos científicos en idiomas español, inglés y portugués publicado en el periodo (2005-2025) de las bases de Scielo y Scopus, se utilizaron los booleanos ((satisfaction AND hotel AND luxury AND tourism)) en las plataformas de búsqueda, seleccionando 10 artículos para la revisión final. Los resultados indican que, si bien la satisfacción de los huéspedes en hoteles

¹ Estudiante de la Escuela Profesional de Turismo – Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Perú.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

de lujo se basa en un equilibrio entre la interacción humana, el confort físico y la calidad general de la experiencia, la atención del personal es el factor más valorado. Es posible concluir que la satisfacción es un proceso y componente multidimensional, tanto parte física y abstracta se refuerzan mutuamente, para integrar una sólida cultura de servicio con estrategias adaptativas los hoteles de lujo deben generar vínculos duraderos, independientemente del segmento de mercado al que se dirigen.

KEYWORDS

accommodation, quality, hotel industry, tourist service.

ABSTRACT. Given the increasing sophistication of tourism demand, understanding the expectations of the modern traveler is crucial to ensuring sustainability and commercial success in the sector. The objective of the article was to identify the main satisfaction factors of tourists in luxury hotels through a literature review. The study adopted a qualitative, review-based approach using the PRISMA systematic review methodology; the search considered only scientific articles in Spanish, English, and Portuguese published between 2005 and 2025 in the Scielo and Scopus databases, using the Boolean operators ((satisfaction AND hotel AND luxury AND tourism)), resulting in the selection of 10 articles for the final review. The results indicate that while guest satisfaction in luxury hotels is based on a balance between human interaction, physical comfort, and the overall quality of the experience, staff attention is the most valued factor. It is possible to conclude that satisfaction is a multidimensional process and component where both physical and abstract aspects reinforce each other; to integrate a solid service culture with adaptive strategies, luxury hotels must generate lasting bonds, regardless of the market segment being targeted.

PALAVRAS-CHAVE

alojamiento, qualidade, indústria hoteleira, serviço turístico.

RESUMO. Diante da crescente sofisticação da demanda turística, entender as expectativas do viajante moderno é determinante para garantir a sustentabilidade e o sucesso comercial no setor. O objetivo do artigo foi identificar os principais fatores de satisfação dos turistas em hotéis de luxo através de uma revisão de literatura. O estudo teve abordagem qualitativa, do tipo revisão, utilizando a metodologia PRISMA de revisão sistemática; a busca foi realizada considerando apenas artigos científicos nos idiomas espanhol, inglês e português publicados no período (2005-2025) nas bases de dados Scielo e Scopus, utilizando os booleanos ((satisfaction AND hotel AND luxury AND tourism)) nas plataformas de busca, selecionando 10 artigos para a revisão final. Os resultados indicam que, embora a satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo se baseie em um equilíbrio entre a interação humana, o conforto físico e a qualidade geral da experiência, a atenção da equipe é o fator mais valorizado. É possível concluir que a satisfação é um processo e componente multidimensional, onde tanto a parte física quanto a abstrata se reforçam mutuamente; para integrar uma sólida cultura de serviço com estratégias adaptativas, os hotéis de luxo devem gerar vínculos duradouros, independentemente do segmento de mercado a que se dirigem.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la industria hotelera ha experimentado una transformación significativa, impulsada por una demanda turística cada vez más sofisticada y exigente (Tahir et al., 2024). El concepto de "lujo" ha dejado de ser una métrica basada exclusivamente numérica, basada en la ostentación de las instalaciones o el precio elevado, tornándose en un factor complejo, donde los alojamientos dependen de su capacidad para interpretar las motivaciones cambiantes del viajero moderno (Yang & Rahman, 2022).

En este contexto, el valor del servicio adquiere una dimensión profundamente subjetiva y emocional, la verdadera satisfacción del huésped en el segmento de lujo reside en lo intangible. Es decir, factores como la empatía del personal, la anticipación de deseos no expresados y la autenticidad en la interacción humana son vínculo de una conexión personal; y esa conexión es la capacidad de crear memorias a través de detalles sutiles donde la percepción individual del cliente es la única medida de calidad válida. Este componente subjetivo actúa como el diferenciador definitivo entre un hotel simplemente costoso y una experiencia memorable (Yoon & Kim, 2022).

Fernando Supo-Arapa, Jose Yanqui-De La Cruz, Alexis Apaza-Machaca, Yoselin Quilca-Llutari,
Antonio Flores-Vargas, Marvin Llerena



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

En el segmento de hoteles de lujo, estas dinámicas se intensifican, ahora los huéspedes buscan vivir experiencias memorables que superen sus expectativas, como una atención altamente personalizada, altos estándares de seguridad o una hospitalidad destacada. Múltiples factores inciden en la percepción de satisfacción (Kim & Kim, 2022), tales como la calidad del servicio, la hospitalidad y la atención diferenciada son determinantes clave, junto con elementos tangibles como la limpieza, el confort, la ubicación y la relación calidad-precio (Tien et al., 2021).

En entornos digitales, las reseñas en línea adquieren un papel protagónico, ya que benefician o afectan la decisión de futuros clientes y ofrecen retroalimentación útil para la gestión de indicadores hoteleros. Así, la satisfacción se concibe como un resultado integral que combina el juicio racional con una respuesta afectiva, constituyéndose en un antecedente clave de la lealtad tanto actitudinal como conductual (Kumar et al., 2022). Desde esta mirada, la satisfacción es un fenómeno complejo, subjetivo, que interrelaciona expectativas, experiencia y comportamiento en un mercado altamente competitivo (Morales-Morales et al., 2023).

En hotelería, la satisfacción del huésped se concibe como una experiencia integral que trasciende la simple cobertura de necesidades básicas, ya que la experiencia de estadía de por sí implica expectativas (Castro y Oliveira, 2008). Desde el enfoque de co-creación de la experiencia propuesto por Gentile et al. (2007), los viajeros buscan vivencias que despierten emociones y generen recuerdos duraderos, lo que exige una personalización minuciosa, la capacidad de sorprender constantemente y convertir cada interacción en un valor añadido (Citado por Crotti & Moretti, 2019). En este segmento, la tecnología se posiciona como una aliada estratégica: los sistemas automatizados, las aplicaciones de reservas personalizadas y los servicios digitales de alta precisión deben complementarse con una atención humana cálida y diferenciada. Este equilibrio, establecido en los modelos de Kotler, Bowen y Makens, es lo que distingue un servicio meramente eficiente de una verdadera experiencia de lujo. La reputación en línea refuerza esta lógica, ya que una sola reseña, sea esta positiva o negativa, puede fortalecer o debilitar la ventaja competitiva que depende de la satisfacción sostenida del cliente (Nga Thi Vo et al., 2022; Silva-Treviño et al., 2021).

En contraste, como explican Khan et al. (2021) los hoteles de categoría media, económica o de estadía breve centran su propuesta de valor en la funcionalidad, el precio y la conveniencia. Estos establecimientos priorizan garantizar niveles aceptables de limpieza, seguridad, confort básico y eficiencia en el servicio, orientándose a un perfil de cliente que valora la relación costo-beneficio y la rapidez en los procesos. Aunque también utilizan herramientas digitales y se benefician de las reseñas en línea, su estrategia no pone el foco en la personalización profunda ni en la creación de experiencias memorables (Patiño Machuca, 2023). Por ende, los factores determinantes de la satisfacción en este segmento están más vinculados con la confiabilidad y el cumplimiento de lo prometido que con la sorpresa o la exclusividad (Tien et al., 2021).

Comprender estas motivaciones diferenciadas es fundamental para analizar la satisfacción dentro del sector hotelero. El artículo se propone presentar una revisión de literatura que sintetice los principales factores asociados a la satisfacción del huésped en el segmento de lujo, con el objetivo de aportar una visión crítica que sirva como base para futuras decisiones gerenciales y estudios empíricos.



2. METODOLOGÍA

La investigación fue de enfoque cualitativo, de tipo básico y de revisión, se siguió la revisión sistemática (Ramos-Galarza & García-Cruz, 2024), bajo la metodología PRISMA (Villasís-Keever et al., 2020) que consiste en realizar una revisión y depuración secuencial y organizada de los documentos revisados según los criterios especificados y los objetivos de investigación propuestos.

La temporalidad de estudio se seleccionó un periodo de 20 años 2005 – 2025, únicamente artículos científicos (excluyendo tesis, cartas al editor, conferencias, entre otros), en idioma inglés, español y portugués, el boleano de búsqueda fue: TITLE-ABS-KEY (satisfaction AND luxury AND hotel AND ecotourism) AND PUBYEAR > 2005 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (OA , "all")). Tras aplicar los criterios se seleccionó diez artículos para la revisión fina, el proceso de selección está explicado en la Tabla 1.

Tabla 1

Proceso de revisión metodología PRISMA

Proceso	Número de artículos
Identificación	Identificación de documentos a partir del boleando: Scielo = 2 Scopus = 61 Total = 63
	Artículos luego de eliminar duplicados y sin acceso abierto: Scielo = 2 Scopus = 22 Total = 24
	Artículos luego de leer el resumen y aplicar criterios de exclusión: Scielo = 2 Scopus = 12 Total = 14
Inclusión	Artículos luego de excluir por idioma Scielo = 2 Scopus = 8 Total = 10 (Para revisión final)

3. RESULTADOS

La Tabla 2 que resume el contexto, el factor más valorado y el enfoque de evaluación de calidad de los estudios seleccionados.



Tabla 2

Síntesis de estudios analizados

Cita	Contexto	Factor de satisfacción	Enfoque de evaluación de calidad
Kim et al. (2025)	Hotelería de lujo en EE. UU. y Canadá, analizando más de 110,000 reseñas en línea.	El Sentimiento hacia el Servicio al Cliente (<i>Customer Service Sentiment</i>). El Confort de la Habitación (<i>Room Comfort</i>) es fundamental, siendo su mención frecuente un indicador de insatisfacción en el lujo.	Minería de Texto (<i>Text-mining</i>), Análisis de Sentimiento (VADER), Modelo de Kano y Regresión Logística Ordenada para cuantificar el impacto.
Castro & Oliveira (2008)	Hoteles de cinco estrellas en Portugal.	El personal/staff del hotel, ya que influyen más en la satisfacción general, seguidos por el Confort y el Precio. El Diseño Interior y Exterior (variable más importante), seguido de la Interacción Humana (Manejo del "Momento de la Verdad").	Utilización de un Modelo de Regresión Ordinal para medir el impacto de los atributos en la satisfacción general.
Masa'deh et al. (2025)	Hoteles de cinco estrellas en Amán, Jordania.		Ánalisis de regresión lineal simple para medir el impacto en el marketing.
Miller & Rafia-Tracy (2025)	Resorts de lujo en Estados Unidos, enfocados en la implementación de Programas Vivenciales (EPs)	La Personalización y Exclusividad de los Programas Vivenciales, que crean experiencias extraordinarias y fomentan la lealtad.	Investigación cualitativa que incluyó el desarrollo de una tipología de EPs y entrevistas semiestructuradas con gerentes de resorts.
Marine-Roig (2024)	Servicios de hospitalidad upscale (hoteles 4 y 5 estrellas, restaurantes Michelin 2 y 3 estrellas) en Asia y Europa.	Mayor Satisfacción y Lealtad en hoteles de 4 estrellas y restaurantes de 2 estrellas (TopClass) que en los de la más alta categoría (HighClass).	Uso de Big Data (317,979 reseñas de TripAdvisor). Marco conceptual semiótico (Peirce y Morris) y el modelo de calidad de servicio (Grönroos). Análisis de Contenido Semiótico.
Arisandi et al. (2023)	Hoteles de lujo en Singapur. Investigación sobre la adopción de atributos de habitaciones ecológicos.	La Limpieza (<i>Cleanliness</i>), clasificada como la razón más importante para seleccionar un hotel, superando el precio, la ubicación y las iniciativas de sostenibilidad. <i>Destination Resort</i> (atributos físicos como spa, room, view), seguido por el <i>Health Protocol</i> (protocolos de salud y seguridad), ambos con impacto positivo y significativo.	Encuesta cuantitativa a 387 encuestados. Uso de la Escala Likert y Análisis de Regresión para medir el impacto.
Williady et al. (2022)	Resorts de lujo en Bali, Indonesia. Se analizan los factores de satisfacción post-COVID-19.		Uso de Big Data (7370 reseñas de Google Travel). Análisis de Frecuencia, Análisis de Red Semántica (SNA), Análisis CONCOR para crear clústers de palabras clave y Regresión Lineal.
Vo et al. (2022)	Hoteles de lujo (4-5 estrellas) en Vietnam. Centrado en el impacto de las reseñas en línea.	El Proceso de Toma de Decisiones del Cliente (<i>Decision-Making Process - DM</i>), que tuvo el mayor	Investigación cuantitativa mediante encuesta a profesionales del turismo. Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Regresión Lineal Múltiple para

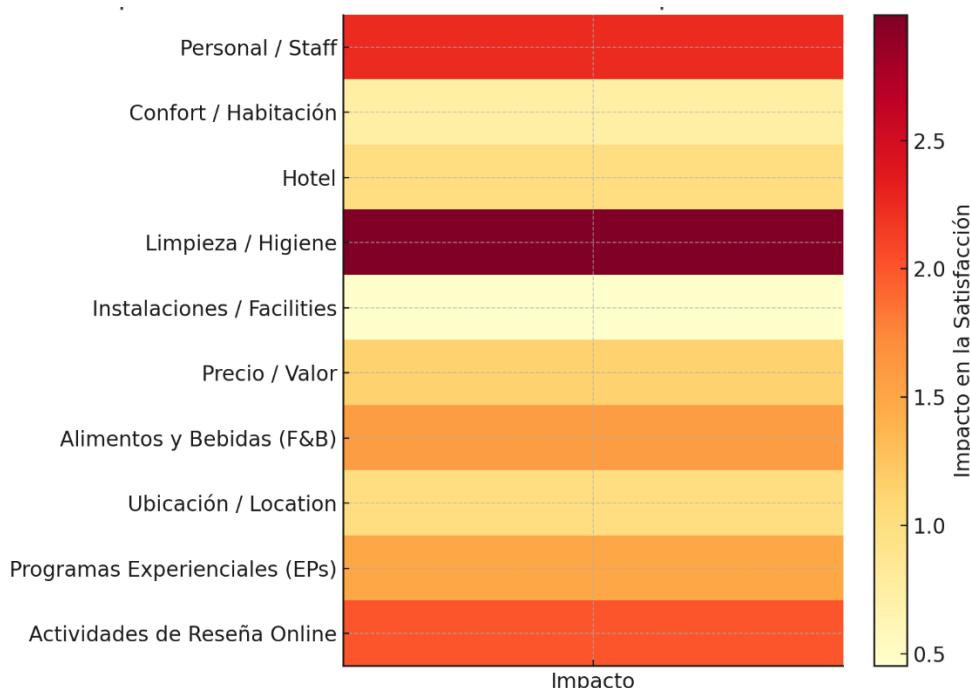


	impacto estandarizado en la Calidad del Servicio.	probar las relaciones entre las variables latentes.
Yoon & Kim (2022)	Hoteles Médicos en Corea. Enfocado en los beneficios relacionales percibidos por los turistas médicos de lujo. Beneficios Psicológicos (<i>Psychological benefits</i>), que reflejan la confianza y la fiabilidad en el proveedor de servicios, como el factor más influyente en la formación del Prestigio.	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar la relación entre los beneficios relacionales, el prestigio y la intención de WOM en línea.
Crott & Moretti (2019)	Hoteles de lujo en Brasil. La Hospitalidad, que posee una relación positiva y significante con la Satisfacción y ejerce la mayor influencia sobre el Atendimiento Diferenciado.	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) con SmartPLS 3, para evaluar las relaciones causales.

En un conteo de menciones a términos, ya que varias investigaciones consideraron factores similares, se tiene la Figura 1:

Figura 1

Mapeo de color según términos



La Figura 1 explica que la Limpieza/Higiene y Personal/Staff concentran los niveles más altos de impacto en la satisfacción hotelera. Estas dos variables se visualizan en los tonos más intensos, confirmando que la experiencia del huésped depende, ante todo, de una atención humana de calidad y de estándares impecables de higiene. Este resultado coincide con la literatura revisada, que identifica la interacción personal como el “momento de la verdad” del servicio y la limpieza como un requisito básico que, si falla, genera insatisfacción inmediata.

En un segundo nivel de relevancia aparecen Actividades de Reseña Online, Alimentos y Bebidas (F&B) y Programas Experienciales (EPs), factores que si bien no son esenciales para la operatividad básica, actúan como diferenciadores estratégicos. Un tercer grupo lo conforman Precio/Valor, Confort/Habitación, Instalaciones y Ubicación, que muestran un impacto más moderado pero constante. Su posición en el mapa sugiere que funcionan como expectativas de base: los clientes esperan una relación calidad-precio justa, comodidad y buena localización, de modo que su cumplimiento sostiene la satisfacción mientras que su incumplimiento la erosiona.

Tabla 3*Categorías analizadas*

Categoría	Términos verificados	Significado y alcance
1. Servicio humano, hospitalidad y calidad central del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción directa / Momentos de contacto • Hospitalidad y atención diferenciada • Sonrisa, buen hablar y apariencia • Empatía y conexión emocional • Momentos de la verdad 	La calidad no se percibe solo por la ejecución técnica, sino por la calidez humana y la capacidad del personal para conectar emocionalmente con el huésped, siendo el determinante final para que el cliente regrese.
2. Factores físicos fundamentales, limpieza y sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos tangibles (infraestructura) • Confort de la habitación y diseño • Limpieza y seguridad • Atributos verdes (sostenibilidad) • Precondiciones básicas 	Factores no negociables, si faltan (especialmente limpieza y seguridad), hay insatisfacción inmediata. La sostenibilidad se valora como un "extra" que mejora la estancia, pero rara vez es el motivo principal de la reserva inicial.
3. Valor experiencial, beneficios relacionales y estatus	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias memorables • Exclusividad y prestigio • Beneficios psicológicos y sociales • Instalaciones de ocio (Spa, vistas, relax) 	La satisfacción trasciende el alojamiento y se convierte en estatus y vivencia. Se enfoca en cómo el hotel hace sentir al cliente respecto a sí mismo (exclusividad) y el disfrute de instalaciones orientadas al bienestar y el lujo vivencial.
4. Reputación online, análisis de big data y atributos contextuales	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones basada en datos • Contexto situacional • Expectativas vs. Realidad • Servicios auxiliares 	Reconoce que la satisfacción empieza antes de llegar (leyendo reseñas) y depende del contexto. Muestra que las expectativas muy altas pueden jugar en contra si la realidad no se ajusta a la promesa digital.

4. DISCUSIÓN

Los resultados llegan a un consenso transversal, es notable que la interacción humana actúa como el verdadero diferenciador competitivo, mientras que la infraestructura física se ha resaltado como un requisito básico no negociable en este segmento particular de turismo de lujo, del mismo modo es evidente la tensión existente

Fernando Supo-Arapa, Jose Yanqui-De La Cruz, Alexis Apaza-Machaca, Yoselin Quilca-Llutari,
Antonio Flores-Vargas, Marvin Llerena



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

entre la categoría del hotel y la satisfacción percibida. Los resultados de Marine-Roig (2024) y Ludeña Manco et al. (2024) revelan una "paradoja de la excelencia", los establecimientos de mayor jerarquía (TopClass) enfrentan un escrutinio más severo por parte de huéspedes cuyas expectativas son extremadamente altas. Esto explica por qué hoteles de categorías inferiores a menudo logran mejores puntuaciones de satisfacción al superar expectativas más modestas (efecto sorpresa). Esto implica que la gestión de la reputación online y el *Word of Mouth* digital (Vo et al.; Yoon & Kim, 2022) no solo depende de la calidad entregada, sino de la alineación precisa entre la promesa del servicio y la realidad operativa.

Aunque Arisandi et al. (2023) y Condori-Chura et al. (2025) confirman que las prácticas verdes mejoran la experiencia in situ y refuerzan la imagen de marca, la literatura indica que la sostenibilidad aún no es el determinante primario de la compra en el sector de lujo. Los huéspedes valoran lo ecológico como un atributo de calidad y bienestar, pero no se muestran dispuestos a sacrificar confort o ubicación por él. Esto sugiere que, para el turista de lujo, la sostenibilidad es un "imprescindible silencioso" que, valida su estatus moral, pero no reemplaza la demanda de confort y exclusividad.

Podríamos afirmar que la satisfacción en hoteles de lujo es un constructo multidimensional donde convergen lo físico y lo psicológico. A diferencia de otros segmentos, el cliente de lujo no compra solo alojamiento. Como la limpieza y seguridad identificadas por Castro y Oliveira (2008), sino que adquiere identidad y reconocimiento social. Por tanto, los hoteles que logran integrar una infraestructura impecable con una cultura de servicio empática y adaptativa son los únicos capaces de transformar una transacción comercial en un vínculo de lealtad duradero.

Futuras investigaciones deberían considerar secciones y tipologías específicas de turismo como el turismo MICE, o el turismo de bienestar (*wellness*), dado que las expectativas de servicio y el uso de las instalaciones varían drásticamente según el propósito del viaje, lo que podría alterar la jerarquía de los factores de satisfacción aquí expuestos. Asimismo, resulta relevante contextualizar los destinos o entornos como el mercado asiático o de Medio Oriente, para cerrar sesgos de la demanda global. Finalmente, ante la creciente digitalización del sector, sería pertinente profundizar en estudios empíricos que evalúen cómo la implementación de inteligencia artificial y automatización impacta la percepción de exclusividad y el "toque humano" en la hotelería.

5. CONCLUSIONES

Es posible afirmar que la satisfacción es un proceso dinámico y multidimensional, donde la conexión emocional y la excelencia tangible se refuerzan mutuamente, el integrar una sólida cultura de servicio con estrategias adaptativas permite que los hoteles de lujo generar vínculos duraderos que aseguren lealtad y competitividad en un panorama turístico en constante cambio, además de su propia fidelización.

En la revisión realizada la atención y factor humano se destacan como el factor más crucial para una evaluación positiva, mientras que aspectos fundamentales como la limpieza, la seguridad y el confort de la habitación son innegociables, por lo que, en general el lujo no es el factor principal de satisfacción. Es inherente que el contexto, expectativas y las nuevas sensibilidades de la creciente demanda turística determinarán los nuevos factores de éxito y satisfacción en la industria hotelera.



Conflictos de intereses / Competing interests:

Los autores declaran que no incurrieron en conflictos de intereses.

Rol de los autores / Authors Roles:

Fernando Supo-Arapa: escritura –borrador original, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto.

Jose Yanqui-De La Cruz: escritura –borrador original, conceptualización, validación, curación de datos.

Alexis Apaza-Machaca: escritura –borrador original, conceptualización, validación.

Yoselin Quilca-Llutari: escritura –borrador original, validación.

Antonio Flores-Vargas: conceptualización, validación, escritura –revisión y edición.

Marvin Llerena: análisis formal, supervisión.

Fuentes de financiamiento / Funding:

Los autores declaran que no recibieron financiamiento para la realización de la investigación.

Aspectos éticos / legales; Ethics / legal:

Los autores declaran no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.

REFERENCIAS

- Arisandi, D., Gao, F., & Loh, C. M. (2023). What Kind of "Green" do the Guests Want? An Exploration of Adoption of Luxury Hotel Green Room Attributes. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2), 304–325. <https://doi.org/10.15388/omee.2023.14.94>
- Castro, J., & Oliveira, A. P. (2008). Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 7 (2). https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642008000200006&lang=es
- Condori-Chura, D., Arizaca Torreblanca, F., & Flores-Vargas, A. (2025). Prácticas ambientales en la lealtad de los visitantes en destinos turísticos: una revisión sistemática. *Turismo Y Patrimonio*, (24), 25-37. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2025.n24.02>
- Crotti, M. S. R., & Moretti, S. L. do A. (2019). A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 21 (3), 309-335. <http://dx.doi.org/10.14210/rta.v21n3.p309-335>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2021). The role of customer experience in driving brand loyalty: A holistic view. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Kim, D. Y., Seo, H. J., & Song, T. H. (2025). Do all the service attributes matter? Application of customer review-based attribute extraction considering brand status. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104345>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Patnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.



- Li, H. L., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713-1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M., Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 9 (2), 168–182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Marine-Roig, E. (2024). Destination Image Semiotics: Evidence from Asian and European Upscale Hospitality Services. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 472–488. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020029>
- Masa'deh, R., Ghneem, M. F., Taha, O. M., Alananzeh, O. A., & Alkurdi, I. K. (2025). Role of physical elements and human interaction in marketing services: A case study of the hospitality sector in Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 61(3), 1553–1562. <https://doi.org/10.30892/gtg.61314-1524>
- Miller, M., & Rafia-Tracy, J. (2025). Experiential Programming for Resorts. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 105. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020105>
- Mokhtar, S., Mus, A. M., & Sjahruddin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 524-540. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6202>.
- Morales-Morales, J. J., González-Rosales, V. M., & Arango-Ramírez, P. M. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y administración*, 68(2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Murillo, W. (2024). Incidencia de la ejecución del Plan de Mantenimiento en la Satisfacción del Cliente Externo del Hotel Hilton Colon Guayaquil. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(5), 3366-3384. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13816
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.
- Nga Thi Vo, Vo Viet Hung, Zuzana Tuckova, Nhat Tan Pham & Lien H. L. Nguyen (2022) Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23 (4), 913-944, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>
- Patiño Machuca, C. (2023). La realidad virtual en la promoción del turismo. *Apuntes De Ciencia & Sociedad*, 11(2), 30-44. <https://doi.org/10.18259/acs.2023017>
- Ramos-Galarza, C., & García-Cruz, P. (2024). Guía para realizar estudios de revisión sistemática cuantitativa. *CienciAmérica*, 13(1). <https://doi.org/10.33210/ca.v13i1.444>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- Tamayo, G. J., & Vega, C. U. (2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(23), 1-23. <https://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Tien, N. H., Anh, N., Dung, H., On, P., Anh, V., Dat, N., & Tam, B. (2021). Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Hmlyan Jr Eco Bus Mgn*, 2(4), 44-51.



- Valdivieso-Valdivieso, M. G., & Suarez-Mella, R. P. (2023). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022. *MQRInvestigar*, 7(4), 2818-2835.
- Villasís-Keever, M. Á., Rendón-Macías, M. E., García, H., Miranda-Novales, M. G., & Escamilla-Núñez, A. (2020). La revisión sistemática y el metaanálisis como herramientas de apoyo para la clínica y la investigación. *Revista Alergia México*, 67(1), 55-64. <https://doi.org/10.29262/ram.v67i1.733>
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 913–944. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>
- Williady, A., Wardhani, H. N., & Kim, H.-S. (2022). A Study on Customer Satisfaction in Bali's Luxury Resort Utilizing Big Data through Online Review. *Administrative Sciences*, 12 (4), 137. <https://doi.org/10.3390/admisci12040137>
- Yang, W., & Rahman, Z. (2022). The impact of loyalty programs on customer loyalty and repurchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102780. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102780>
- Yoon, J., & Kim, S. (2022). Antecedents of Medical Hotel Prestige and Online Word-of-Mouth Intention: Focusing on Medical Tourists to Korea. *Journal of System and Management Sciences*, 12 (3), 361–378. DOI:10.33168/JSMS.2022.0318
- Ludeña Manco, D. C., Wisky Carrillo, A. L., Cueva Quezada, N. I., & Ludeña González, G. F. (2024). La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Revista Ñeque*, 7(18), 228–240. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.138>

