

ESTUDIO DE CASO DEL "SÍNDROME DEL MAYORDOMO" SENTIDO POR PARTE DE LOS PROPIETARIOS DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS (AT): FACTORES CAUSANTES

María Gemma Sánchez González*

Facultad de Educación
Universidad Internacional de la Rioja
España

CONTACTO

*  0000-0003-1254-9933

 sanchez_gemma@hotmail.com

Cita recomendada

Sánchez González, María Gemma. (2023). Estudio de caso del "síndrome del mayordomo" sentido por parte de los propietarios de apartamentos turísticos (AT): factores causantes. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 21 (1) 65-90.

ARK CAICYT:

<http://id.caicyt.gov.ar/ark:/lch7ftumh>

Recibido: 30/03/2023

Aceptado: 24/05/2023

RESUMEN

Actualmente, los apartamentos turísticos (AT) son una de las opciones más populares de alojamiento a nivel global, asistido por un sistema de opiniones *online* ofrecido por diferentes proveedores de servicios turísticos que permiten al usuario exponer sus experiencias, así como obtener expectativas de calidad turística.

El objetivo de este estudio es analizar las características determinantes en la sensación de sometimiento laboral experimentado por propietarios de AT.

A través de un cuestionario basado en la escala de *Likert*, cumplimentado por 210 propietarios de AT en varias comunidades autónomas españolas, se dio a conocer cómo el cambio de actitud de los mismos causado por comentarios sobre su negocio les obligó a aumentar su flexibilidad comercial y, al mismo tiempo, les generó niveles de estrés a nivel personal, sintiendo el síndrome del mayordomo.

Este estudio exploratorio supone una contribución pertinente para el estudio de variables clave en el cambio de actitud y generación de sentimientos basados en experiencias personales directas y comerciales debidos por diferentes factores, lo que ofrece una previsión de comportamiento y sentimiento de futuros propietarios de AT.

PALABRAS CLAVE


apartamento turístico (AT) – estrés – reputación *online* – síndrome del mayordomo – sometimiento laboral.

CASE STUDY OF THE “BUTLER SYNDROME” FELT BY TOURIST APARTMENT OWNERS EXPERIENCE: FACTORS INVOLVED

María Gemma Sánchez González*

Faculty of Education
La Rioja International University
Spain

CONTACT

*  0000-0003-1254-9933
 sanchez_gemma@hotmail.com

Recommended citation

Sánchez González, María Gemma. (2023). Case study of the “butler syndrome” felt by tourist apartment owners experience: factors involved. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 21 (1), 65-90.

ARK CAICYT:
<http://id.caicyt.gov.ar/ark:/lch7ftumh>

Received: 30/03/2023

Accepted: 24/05/2023

ABSTRACT

Currently, tourist apartments (AT as in *apartamento turístico*) are one of the most accommodation options globally, assisted by an online opinion system offered by different tourism service providers that allow users to expose their experiences as well as obtain expectations of tourist quality.

The objective of this study is to analyse the determining characteristics in the feeling of labor subjugation experienced by AT owners. By means of a questionnaire based on the Likert scale, completed by 210 AT owners in several Spanish autonomous communities, it was revealed how the change in attitude caused by comments about their business forced these owners to increase their commercial flexibility and, at the same time, generated levels of stress on a personal level, feeling the butler syndrome.

This exploratory study represents a pertinent contribution to the study of variables involved in the change of attitude and generation of feelings based on both direct personal and commercial experiences, caused by different factors, which offers a prediction of behavior and feelings of future AT owners.

KEYWORDS

tourist apartment (at) – stress – online reputation – butler syndrome – submission.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo y la transformación del turismo después de la pandemia causada por la COVID-19 no tienen precedentes. El incremento notable del número de turistas a nivel mundial es un hecho fehaciente, especialmente después del confinamiento reglamentario, debido a que, gracias a las medidas de seguridad y sanidad impuestas por los diferentes países, se han propiciado los desplazamientos con riesgo reducido.

Como consecuencia de este hecho y para dar respuesta a la demanda turística actual, ha proliferado el número de apartamentos turísticos (AT) como forma de alojamiento alternativo que ofrece más comodidad, más amplitud y más calidez (Bastiaansen *et al.*, 2019; Chen & Tussyadiah, 2021) proporcionada por los propietarios que, generalmente, trabajan para asegurarse una serie de comentarios positivos que puedan generar más reservas y, al mismo tiempo, la excelencia turística.

Los AT se gestionan de conformidad con el artículo 61 de la Ley 2/2011, de 31 de enero, de Desarrollo y Modernización del Turismo en Extremadura, España.

La promoción *online*, como opción de obligado cumplimiento, ha generado un sinfín de oportunidades y de amenazas (Sheldon *et al.*, 2003; Sturienė, 2019; Štefko *et al.*, 2011), debido al sistema de calificación basado en opiniones personales y la constante búsqueda de la excelencia turística.

Estos cambios, subsecuentemente, forjan una fuente de estrés difícil de paliar, ya que la dependencia económica y la reputación *online* parecen *ir de la mano*. La flexibilidad que deben adoptar los propietarios, en perjuicio de su tiempo y lugar de trabajo (Chung & Tjiddens, 2013) recae en su tiempo libre. En este contexto, surge un nuevo paradigma para aquellos propietarios de AT, los cuales empiezan a experimentar el síndrome del mayordomo, donde servir al cliente y crear un mundo perfecto es la máxima.

Una vez aportados los constructos claves para la revisión de la literatura, la pregunta de investigación que dirige el presente estudio es: ¿puede el cambio de actitud en beneficio del negocio turístico generar un nuevo paradigma del síndrome del mayordomo?

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Con respecto a la revisión de la literatura, se han encontrado fuentes de información, sin embargo, han sido escasas, al tratarse de un tema actual del que aún no se ha llevado a cabo suficiente investigación, por lo tanto, la mayor parte de los constructos se basan en la opinión y experiencia de las partes involucradas en el estudio.

Aspectos básicos en el cambio de actitud del proveedor de servicios de AT: comentarios online (CO), comentarios en persona (CP), condiciones de contratación con terceros (CCT), competencia (C), necesidades personales (NP) y experiencia previa (EP)

• Comentarios online (CO)

El gran avance de internet a nivel global (Yin & Kaynak, 2015) ha facilitado la materialización de las reservas turísticas desde cualquier punto del mundo a través de una atención personalizada las 24h del día. Plataformas tales como *Booking.com* o *Airbnb* ofrecen un abanico de posibilidades tanto para propietarios de alojamiento como para viajeros (De Rosario *et al.*, 2013) y un inmejorable servicio de atención al cliente donde la máxima responsabilidad recae en el propietario del negocio (Bigné *et al.*, 2005).

La facilidad de la *interface* de las plataformas turísticas hace posible la promoción de reservas (Dahnil *et al.*, 2014; Ali 2016) *a la carta*, que, por otra parte, son verificadas por comentarios aportados por clientes que ya se han alojado previamente.

La retroalimentación entre propietarios, los servicios *online* y los huéspedes contribuyen al incremento comercial, materializándose en reservas con valor económico (Xie & Zhang, 2014) y personal (Sheldon *et al.*, 2003; Sánchez Martín *et al.*, 2013).

Por otra parte, la reputación corporativa no depende totalmente del propietario, sino de las experiencias de los usuarios y su forma de expresarse (Bastiaansen *et al.*, 2019), un aspecto que, en ocasiones, no refleja la realidad tal y como la percibe el propietario, ya que los usuarios, en sus comentarios, no suelen ser comedidos a la hora de tener en cuenta los sentimientos del hotelero.

• Comentarios en persona (CP)

La hospitalidad del propietario y su atención personal (Bigné *et al.*, 2005; Camisón *et al.*, 2009) perfilan el valor humano que hay detrás del alojamiento, ávido de solucionar cualquier incidente que surja con el propósito de agradar al cliente y ofrecer una experiencia turística de calidad (Camargo, 2015).

La motivación, generada por las emociones, son clave en el cambio de actitud de cualquier individuo (Crompton, 1979; Bastiaansen *et al.*, 2019) y crean un compromiso (Sánchez González, 2021) difícil de evadir, tratándose de un establecimiento comercial donde se espera excelencia en la calidad.

• Condiciones de contratación con terceros (CCT)

La reestructuración de las maneras de dar promoción a un gran abanico de actividades del sector turístico ha contribuido a la forma de generar capital y valor para todas las partes implicadas en el proceso de reserva. Sin embargo, los propietarios hacen uso de plataformas online (De Rosario *et al.*, 2013), portales de búsqueda tales como *Booking.com* o *Airbnb* (Sans & Domínguez Quaglieri, 2016), con condiciones mercantiles que no se ajustan a la realidad, pues el único fin parece ser el precio más competitivo (Stors & Kagermeier, 2015); además, toda responsabilidad recae en el propietario. Las cláusulas de paridad limitan al hotelero a aplicar la misma tarifa y condiciones que la plataforma, por lo que la competencia queda anulada, sin poder adecuarse a las exigencias del mercado. Además, en el caso de *Booking.com*, se aplica sistema inversión del sujeto pasivo, poniendo todo el peso de los impuestos en el propietario. La abrumante competencia obligará a estos a soportar cualquier condición con la esperanza de promocionar su negocio.

• Competencia (C)

Hoy en día, el usuario digital que realiza reservas exige una interacción con el alojamiento, ya sea a través de teléfono, *email*, *blogs*, *extranets*, y otros, lo que se convierte en parte del negocio y creador de valor (Fodor & Werthner, 2005). Los propietarios, motivados por la competencia, pasan a adoptar un papel activo, a estar conectados de forma continuada y a ser agentes activos de su empresa (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

El esquema básico seguido por los usuarios es calidad-satisfacción-lealtad (Berné *et al.*, 1996), aunque sea a expensas de la rebaja de precios para poder abrirse camino en un sistema de competencia sin precedentes.

En un contexto de globalización en expansión, la competencia mercantil se ha intensificado, dando al concepto de competitividad una nueva dimensión, donde el precio ya no es el único factor dominante sino el valor añadido a la experiencia y al producto (Quan & Wang, 2004; Sthapit *et al.*, 2022).

• Necesidades personales (NP)

Los valores y necesidades personales guían a la persona a tomar las decisiones en el quehacer diario (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992), ya que estos aspectos proporcionan seguridad y coherencia y ayudan a alcanzar un equilibrio y madurez emocional que tiene como resultado la satisfacción personal y la de otros (Del Bosque & Martin, 2008) a los que se ayudan con esos actos, creando un cambio de actitud social donde las interacciones crean lazos de unión (Rokeach, 1973; Tooby & Cosmides, 1990). Sin embargo, todas esas acciones tienen un precio, el tiempo; en este caso, del propietario de AT, quien tendrá que comprender los cambios sociales y adaptarse a los mismos (Baumeister, 2005) en beneficio de su negocio.

• Experiencia previa (EP)

El concepto de la experiencia previa como la mejor guía para no cometer los mismos errores es ampliamente experimentado y aceptado. Factores internos como los sentimientos y las emociones del ser humano son clave (Bastiaansen *et al.*, 2019) para cualquier proceso de aprendizaje efectivo (Pekrun *et al.*, 2002).

La experiencia adapta al individuo a una situación específica (Pekrun & Perry, 2014) en relación con la influencia de experiencias previas, tanto en el ámbito personal como en el comercial, afectados por experiencias previas tanto a nivel personal y social (Pekrun *et al.*, 2002; Sansone & Thoman, 2005) como en el comercial.

La capacidad organizativa de los propietarios de AT es clave en cualquier reserva, desde el momento en que se recibe la misma por canales *online* hasta que el huésped se marcha, con vistas a agradecer al cliente y recibir compensación personal.

Teniendo en cuenta la información anterior, se generan las siguientes hipótesis:

- H1: Los comentarios online (CO) sobre el alojamiento influyen directamente en el cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT)

- H2: Los comentarios en persona (CP) sobre el alojamiento influyen directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)
- H3: Las condiciones de contratación con terceros (CCT) del alojamiento influyen directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)
- H4: La competencia (C) a la que se somete el alojamiento influye directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)
- H5: Las necesidades personales (NP) del propietario del alojamiento influyen directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)
- H6. La experiencia previa (EP) del alojamiento influye directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)

• Cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT)

El esfuerzo y la apuesta por ofrecer experiencias de calidad turística es el motor que guía a cualquier empresa turística, incluyendo, especialmente a aquellas dedicadas al alojamiento (Quan & Wang, 2004; Sthapit *et al.*, 2022). Como seres humanos, la parte emocional involucrada es relevante, ya que cada experiencia e interacción con los turistas alojados es valiosa y puede llegar a cambiar las percepciones de las personas y, a su vez, un cambio de actitud (Rokeach, 1973; Coyne *et al.*, 2011) para así adaptarse a nuevos paradigmas donde los valores humanos están en juego (Dunlap *et al.*, 2000).

Por otra parte, la satisfacción recibida por el turista, a través de estímulos, se verá ligada a la extensión cognoscitiva de sus emociones (Del Bosque & Martin, 2008) y, así, la satisfacción se convierte en el objetivo principal de la empresa (Fornell, 1992). Sin embargo, cuando existen situaciones desbordadas, la capacidad de control de la persona se ve afectada, causando sensaciones negativas y generando estrés en beneficio del cliente.

En relación a la exposición de los factores más relevantes descritos anteriormente, se pueden extraer las siguientes hipótesis:

- H7: El cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT) influye directamente en la generación de estrés a nivel personal (GE)
- H8: El cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT) influye directamente en la flexibilidad a nivel comercial (FC)

Tabla 1. Puntuación general de varios apartamentos turísticos de Cáceres, España (La Casina de Piedra Encanto y Apartamentos Turísticos con Encanto)

Puntuación La Casina de Piedra Encanto basada en 99 Opiniones (escala 1-10)	Puntuación Apartamentos Turísticos con Encanto basada en 211 opiniones (escala 1-10)
Personal-9.2	Personal-9.5
Limpieza-9.3	Limpieza-9.5
Ubicación-9.1	Ubicación-9.8
Comodidad-8.9	Comodidad-9.3
Calidad/precio-8.7	Calidad/precio-9
Instalaciones y servicios-9	Instalaciones y servicios-9.2

Fuente: elaboración propia (adaptación imagen de comentarios de los huéspedes en *Booking.com*).

• Generación de estrés a nivel personal (GE)

La lucha del propietario por reinventarse y la constante preocupación por el negocio no son precisamente los mejores aliados comerciales. Además, las fuentes de información del sector turístico, de alguna forma, alteran las percepciones (Baloglu & McCleary, 1999) tanto del viajero como las del propietario, causando una serie de sentimientos y representaciones mentales que impactan directamente en el estado mental de la persona (Crompton, 1979; Baloglu & McCleary, 1999).

Llegados a este punto, se alza la siguiente hipótesis:

- H9: La generación de estrés a nivel personal (GE) influye directamente en la generación de un nuevo paradigma del síndrome del mayordomo (NPSM)

1. Flexibilidad a nivel comercial (FC)

La supervivencia y persistencia de los AT dependerá de sus capacidades comerciales y humanas para satisfacer las demandas de aquellos que hacen uso de los mismos (Morillo & Coromoto, 2011).

La flexibilidad a nivel comercial no tiene fronteras, y está ganando terreno, cada vez más, en la importancia que tiene para las empresas, quienes enfocan su modelo de negocio en la satisfacción del cliente (Del Bosque & Martin, 2008) y su promoción *online* (Dahnil *et al.*, 2014) como generación de ingresos económicos.

El desarrollo dinámico de la tecnología y la virtualización del trabajo (Jarvenpaa & Leidner, 1998; Gibson & Cohen, 2003) recorta tiempo valioso para la familia o amigos y genera un nuevo paradigma al que habrá que hacer frente.

Tal y como indica Sánchez González (2021), la inspiración y motivación a nivel particular sólo pueden evolucionar hacia actitudes donde el diálogo y la comunicación son elementos principales para la consecución de propósitos, ya que favorece la conciencia de las personas (Dunlap *et al.*, 2000) y tiene como resultado obligaciones morales, una participación activa para evitar consecuencias no deseables (Schwartz & Howard, 1981).

Las emociones y la motivación son responsables del afloramiento de cambios de actitud en los individuos, creando un compromiso (Sánchez González, 2021), que se transformará en una experiencia de calidad.

Tabla 2. Ejemplos de comentarios de huéspedes (persona/online) generadores de estrés en los propietarios de alojamientos turísticos.

Ejemplos comentarios huéspedes	
Sobre el personal	"Personal muy atento, sin embargo, deberían habernos dejado estar más tiempo en el apartamento"
Sobre la limpieza	"Fueron a recoger las llaves a la hora establecida, ni un minuto más"
	"El apartamento estaba muy limpio, pero habría que repasar los desagües"
Sobre la ubicación	"El gel y el champú deberían ser de más calidad"
	"La ubicación es buena, pero aparcar es difícil"
Sobre a comodidad	"Las escaleras no son aptas para personas con movilidad reducida, deberían tener ascensor"
	"Cómodo para gente joven"
Sobre la calidad/precio	"La tele es demasiado pequeña"
	"Precio caro para no incluir desayuno ni parking" "Podrían rebajar el precio sabiendo que hemos estado poco tiempo"
Sobre las instalaciones/servicios	"Está todo tan nuevo que parece un apartamento piloto"
	"La ducha habría que cambiarla, pues hay rasguños en ella"

Fuente: elaboración propia (adaptación comentarios facilitados por propietarios de AT).

Considerando los aspectos expuestos, la última hipótesis entra en juego:

- H10: La flexibilidad a nivel comercial (FC) influye directamente en la generación de un nuevo paradigma del síndrome del mayordomo (NPSM)

• Nuevo paradigma del síndrome del mayordomo (NPSM)

Cada paradigma encontrado abre un espacio para la reflexión (Dunlap *et al.*, 2000) y ofrece una nueva perspectiva de vida, donde se ponen de manifiesto valores cambiantes o nuevos valores. Tal y como afirma Bauman (2005), la sociedad atraviesa un escenario tornadizo y el ritmo de esos cambios sociales y tecnológicos afecta a las relaciones de las personas. La habilidad de adaptación al nuevo paradigma y su aplicación a la sociedad y otras ramas es imprescindible para obtener resultados beneficiosos.

En relación a los AT y su intenso esfuerzo por proporcionar experiencias de calidad desemboca en un sentimiento de sometimiento, por una parte, debido a que el viajero, después de un desembolso económico, ha iniciado su trayectoria turística con unas expectativas (Van Riel & Fobrun, 2007) y segundo, debido a motivos personales de satisfacción que recaen directamente sobre él. En la parte del propietario, el ofrecer una experiencia de calidad que le reconforte (Yuksel & Yuksel, 2003; Yoon & Uysal, 2005) mental y económicamente es un deber y una obligación, a pesar de que esto le genere el síndrome del mayordomo, donde lo más importante es el cliente y sus necesidades, sean las que sean. Después de todo, satisfacer a los clientes es la razón de ser de cualquier empresa que se precie.

MÉTODO Y MODELO

Considerando el objetivo del estudio en cuestión, así como la pregunta de investigación que lo guía, se optó por el método cuantitativo a través de una investigación exploratoria y, a la vez, descriptiva con el propósito de revelar fenómenos (Selltiz, 1987), entenderlos y ser capaz de contribuir con soluciones a la problemática asociada a los mismos.

El análisis de cómo las diferentes variables repercuten directamente en el comportamiento y sentir de los propietarios de los AT se completó a través de la información facilitada por diferentes fuentes, como la normativa reguladora de AT en Extremadura, opiniones de *Google* y de *Booking.com* así como entrevistas en persona y a través de los foros de *Whatsapp*, con 210 propietarios de apartamentos participantes y su concreción en el cuestionario enviado a los mismos.

La naturaleza de los datos ha provocado un estudio cuantitativo con el propósito primordial de investigar el comportamiento y sentimiento de una determinada población (Gil, 2010), amparada por métodos de medida estadísticos, como es *SmartPLS 4*, concerniente al sentimiento de servidumbre generado por el intento de conseguir la excelencia turística y, al mismo tiempo, la satisfacción personal como trabajador.

Elección de variables

La revisión de la literatura, aunque escasa en relación al tema de estudio debido a su novedad, ha hecho posible la representación y análisis de los constructos e indicadores más habituales en la comunidad de propietarios de alojamientos turísticos, los cuales son: Comentarios *online*, comentarios en persona, condiciones de contratación con terceros, competencia, necesidades personales, experiencia previa, cambio de actitud del propietario del AT, generación de estrés a nivel personal, flexibilidad comercial y el nuevo paradigma del síndrome del mayordomo.

Temporalización y población

Teniendo en cuenta que se trata de un estudio exploratorio, se han dado varias fases de recolección de datos (*online* y presencial). Gracias a la ayuda de foros de AT y comunicación directa, se pudo llevar a cabo tal exploración.

El período de investigación se extiende de septiembre de 2021 a septiembre de 2022; la mayor parte de las contribuciones se han llevado a cabo a través de mensajería de *whatsapp* y conversaciones en persona, con un total de 210 (n=210) valoraciones turísticas provenientes de propietarios de AT en diferentes comunidades autónomas de España, con más de un año de experiencia en el sector.

Constructos e ítems

Los 10 constructos que incluye la investigación han sido medidos por medio de 30 indicadores (tabla 3), a través de ítems incluidos en un cuestionario elaborado para ser completado por propietarios de AT.

Tabla 3. Relación constructos y de ítems utilizado en el modelo.

Constructos	Ítems
CO: Comentarios online	CO1. Los comentarios online me afectan directamente
	CO2. Los comentarios online no son fiables al 100%
	CO3. Los comentarios online no tienen en cuenta los sentimientos del propietario
CP: Comentarios en persona	CP1. Los comentarios en persona reflejan la realidad
	CP2. Los comentarios en persona me ayudan a resolver problemas en el acto
	CP3. Los comentarios en persona pueden modificar la actitud de emisor y receptor
CCT: Condiciones de contratación con terceros	CCT1. Las condiciones de contratación con terceros no me eximen de responsabilidades ajenas
	CCT2. Las condiciones de contratación con terceros son, a menudo, unilateral
	CCT3. Las condiciones de contratación con terceros se basan únicamente en el beneficio económico, no personal
C: Competencia	C1. La competencia es un factor motivador
	C2. La competencia es odiosa
	C3. La competencia se basa, básicamente principalmente, en precios
NP: Necesidades personales	NP1. Mis necesidades personales me obligan a flexibilizar condiciones laborales
	NP2. Mis necesidades personales modifican mi actitud comercial
	NP3. Mis necesidades personales afectan directamente a mi negocio
EP: Experiencia previa	EP1. La experiencia previa es mi guía para avanzar en mi negocio
	EP2. La experiencia previa me ayuda a modificar factores comerciales
	EP3. La experiencia previa evita cometer los mismos errores
CAPAT: Cambio de actitud del propietario del AT	CAPAT1. Mi cambio de actitud está íntimamente ligado a mi negocio
	CAPAT2. Mi cambio de actitud se basa en la opinión de los demás
	CAPAT3. Mi cambio de actitud genera malestar personal, pero bienestar a los usuarios

continúa en la página siguiente

Constructos	Ítems
GE: Generación de estrés a nivel personal	GE1. Los avatares comerciales diarios me generan estrés
	GE2. Genero estrés cada vez que recibo un comentario negativo
	GE3. El estrés personal es indicativo de que me importan las cosas
FC: Flexibilidad a nivel comercial	FC1. Si no hay flexibilidad comercial, no hay negocio
	FC2. La flexibilidad en el sector del turismo es un deber
	FC3. La flexibilidad comercial genera un recorte de tiempo de calidad con la familia y amigos
NPS: Nuevo paradigma del síndrome del mayordomo	NPSM1. A menudo experimento el síndrome del mayordomo 24h
	NPSM2. Al pagar, los usuarios creen tener supremacía sobre los proveedores del servicio turístico
	NPSM3. Las necesidades personales y el deber de excelencia turística me convierten en un siervo de mi propio negocio

Fuente: elaboración propia.

Método recolección de datos

Las preguntas del cuestionario, antes de ejecutarlas, fueron puestas a disposición de diez turistas visitantes del centro histórico de Cáceres, a los que se les solicitó colaboración informativa sobre experiencias turísticas y reservas online desde la finalización del estado de alarma, y quienes se prestaron voluntariamente a contestar las preguntas del cuestionario, a modo de test, las cuales se utilizaron con el propósito de mejorar el entendimiento de los ítems y de dar una visión previa al estudio. El tiempo aproximado de respuesta fue de 4 minutos por persona.

Instrumento

Una vez acortados y reorganizados varios de los ítems, se procedió a la edición del cuestionario final, utilizando *Googleforms*.

El cuestionario se basó en la escala de *Likert* (1 a 5, siendo 1 la opción más desfavorable: en total desacuerdo y 5 la más favorable: en total acuerdo).

Con el incentivo de un 5% de descuento en su próxima estancia a disfrutar a lo largo de un año, los clientes se motivaron a responder al cuestionario, in situ, antes de abandonar el AT, lo que facilitó una visión general valiosa para los propietarios del establecimiento.

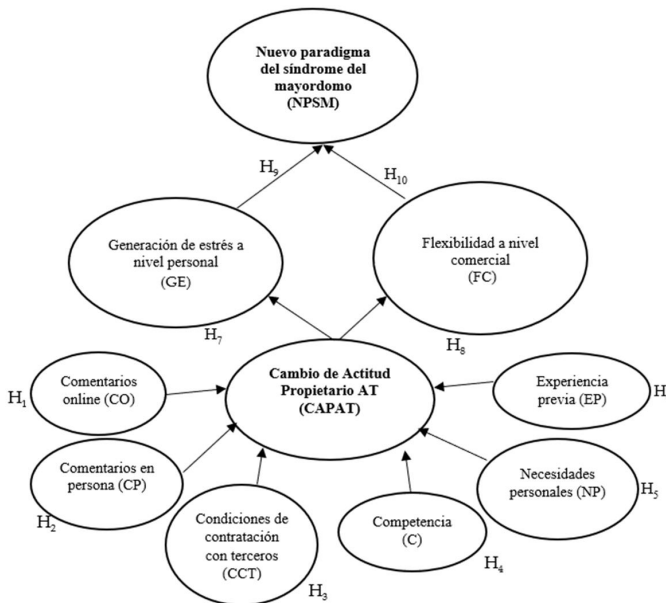
La combinación de obtención de datos confirma la fiabilidad de los mismos, pues el estudio cuenta con una fuente externa a disposición de la comunidad global, con un sistema de calificación y cálculo de opiniones (*Google* y *booking.com*), además de un cuestionario elaborado de forma particular que ratifica los resultados.

Modelo e hipótesis

Las flechas que emergen de la Figura 1 representan los coeficientes de ruta y exhiben la relevancia del efecto de una variable sobre las otras, permitiendo visualizar relevancia estadística (Wong, 2013).

La Figura 1 especifica la posibilidad de 10 hipótesis en el modelo del estudio.

Figura 1. Modelo diseñado.



Hipótesis según el modelo PLS

- H1: Los comentarios *online* (CO) sobre el alojamiento influye directamente en el cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT)
- H2: Los comentarios en persona (CP) sobre el alojamiento influye directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)
- H3: Las condiciones de contratación con terceros (CCT) del alojamiento influyen directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)
- H4: La competencia (C) a la que se somete el alojamiento influye directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)
- H5: Las necesidades personales (NP) del propietario del alojamiento influyen directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)
- H6. La experiencia previa (EP) del alojamiento influye directamente en el cambio de actitud del propietario de AT (CAPAT)
- H7: El cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT) influye directamente en la generación de estrés a nivel personal (GE)
- H8: El cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT) influye directamente en la flexibilidad a nivel comercial (FC)
- H9: La generación de estrés a nivel personal (GE) influye directamente en la generación de un nuevo paradigma del síndrome del mayordomo (NPSM)
- H10: La flexibilidad a nivel comercial (FC) influye directamente en la generación de un nuevo paradigma del síndrome del mayordomo (NPSM)

RESULTADOS

En el modelo visto anteriormente (Figura 1) muestran las variables utilizadas en el estudio y cómo unas influyen en otras, conectándose entre ellas. El modelo de predicción intenta analizar cómo, si las variables establecidas (CO, CP, CCT, C, NP, EP, CAPAT, GE, FC, NPSM) se cumplen, el síndrome del mayordomo se materializa.

Modelo de medición

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM: *Structural Equation Modeling*) fue utilizado como técnica estadística para analizar las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores (Sarstedt *et al.*, 2016). Para construir el modelo estadístico de los mínimos cuadrados parciales (PLS: Partial Least Squares) se hizo uso del programa *SmartPLS4* así como de destrezas de diseño manuales. El modelo tiene en cuenta dos aspectos: por una parte, el modelo de medida y, por otro, el modelo estructural para poder estudiar la fiabilidad y eficacia de los constructos y los indicadores que se han utilizado (Hair *et al.*, 2020).

Una vez examinada la confiabilidad de cada uno de los constructos, como recomiendan Carmines y Zeller (1979), con el fin de asegurarse de la pertinencia de los indicadores pertenecientes a cada constructo, se comprobó que las cargas (λ) cumplían el índice previamente establecido (0,7).

Para el análisis de los resultados de fiabilidad, se hizo uso del criterio de alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (Tabla 4). Por otra parte, la validez convergente fue examinada y ensayada a través de la varianza media extraída (AVE) (> 0.5), dando lugar a ajuste de las medidas de confiabilidad.

De igual modo, la Tabla 5 muestra el criterio de Fornell-Larcker (Fornell & Bookstein, 1982) que estudia si la raíz cuadrada de valor promedio extraído de cada uno de los ítems del estudio es mayor al valor de las correlaciones con el resto de las variables, superando los índices.

Además, se implementó la prueba de HTMT (Henseler, 2017) con el propósito de efectuar la detección de ausencia de validez discriminante. El indicador que muestra validez en esta prueba es 0,90 (Henseler, 2017). Todos los valores superaron el mismo.

La fuerza explicativa del modelo viene dada por la varianza explicada (R^2) de la variable latente endógena (NPSM), como se muestra en la tabla 6.

El test de Stone-Geisser (Q^2) (Stone, 1974) expone los valores resultantes, que presentan una predicción considerable. Los parámetros de predicción mencionados pueden clasificarse en: débil (0,02), moderado (0,15), y relevante (0,35). La tabla 6 pone en evidencia constructos con valores de $Q^2 > 0,02$. La variable dependiente del Cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT) ofrece un valor de predicción de (0,436).

Por otro lado, los valores de R2 propagaron la cantidad de varianza explicada según los siguientes parámetros: 0,67 (relevante), 0,33 (moderado) y 0,19 (débil) respectivamente (Chin, 1998). La tabla 6 muestra un valor de 0,372 para la variable ETC, por lo tanto, la capacidad de predicción es moderada, y de 0,07 para la variable SCO, por lo tanto, se considera robusta.

Tabla 4. Fiabilidad y validez de constructo.

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Comentarios online (CO)	0,784	0,791	0,873	0,701
Comentarios en persona (CP)	0,784	0,791	0,901	0,822
Nuevo paradigma del síndrome del mayordomo (NPSM)	0,705	0,733	0,835	0,632
Competencia (C)	0,793	0,821	0,876	0,708
Necesidades personales (NP)	0,752	0,753	0,891	0,803
Experiencia previa (EP)	0,726	0,732	0,844	0,646
Flexibilidad comercial (FC)	0,767	0,817	0,863	0,681
Generación de estrés a nivel personal (GE)	0,706	0,795	0,826	0,624
Cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT)	0,789	0,789	0,877	0,704
Condiciones de contratación con terceros (CCT)	0,712	0,723	0,837	0,632

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Criterio de Fornell-Larcker.

	Comen- tarios online (CO)	Comen- tarios en persona (CP)	Nuevo paradig- ma del síndrome del ma- yordomo (NPSM)	Com- peten- cia (C)	Necesi- dades perso- nales (NP)	Expe- rien- cia previa (EP)	Flexi- bilidad comer- cial (FC)	Genera- ción de estrés a nivel personal (GE)	Cambio de actitud del pro- pietario del AT (CAPAT)	Condi- ciones de contrata- ción con terceros (CCT)
Comen- tarios online (CO)	0,835									
Comen- tarios en persona (CP)	0,331	0,906								
Nuevo paradig- ma del síndrome del ma- yordomo (NPSM)	0,503	0,411	0,795							
Compe- tencia (C)	0,363	0,283	0,401	0,842						
Necesi- dades perso- nales (NP)	0,471	0,311	0,491	0,463	0,896					
Expe- rien- cia previa (EP)	0,471	0,312	0,524	0,494	0,629	0,807				
Flexi- bilidad comer- cial (FC)	0,411	0,264	0,365	0,391	0,350	0,337	0,825			
Genera- ción de estrés a nivel personal (GE)	0,402	0,641	0,376	0,395	0,361	0,348	0,367	0,788		
Cambio de actitud del pro- pietario del AT (CAPAT)	0,295	0,771	0,425	0,286	0,301	0,332	0,258	0,645	0,838	
Condi- ciones de con- tratación con terceros (CCT)	0,563	0,433	0,553	0,522	0,484	0,493	0,507	0,510	0,391	0,797

Fuente: elaboración propia.

Para concluir, dada la relación estrecha entre constructos e indicadores y su predicción relevante, se puede confirmar y validar el modelo; las variables externas (CO, CP, CCT, C, NP, EP, CAPAT, GE y FC) desembocan en la variable interna (NPSM).

DISCUSIÓN

Hoy en día, dichos comentarios que siguen a la estancia, determinarán el impacto de su negocio en futuras reservas, las cuales, por otro lado, tendrán que destacar entre una feroz competencia que exige devoción y dedicación constante y que, indudablemente, genera niveles de estrés y sentimientos negativos en los propietarios de esos establecimientos turísticos.

Tanto los comentarios *online* y en persona dan fe de aspectos básicos en la industria del turismo relacionados con la limpieza, personal, ubicación, por mencionar algunos, y son decisivos a la hora de elogiar la reserva y generar valor para una audiencia *online* (Sheldon et al., 2003; Fodor & Werthner, 2005; Sánchez Martín et al., 2013; Xie & Zhang, 2014) así como para los hoteleros.

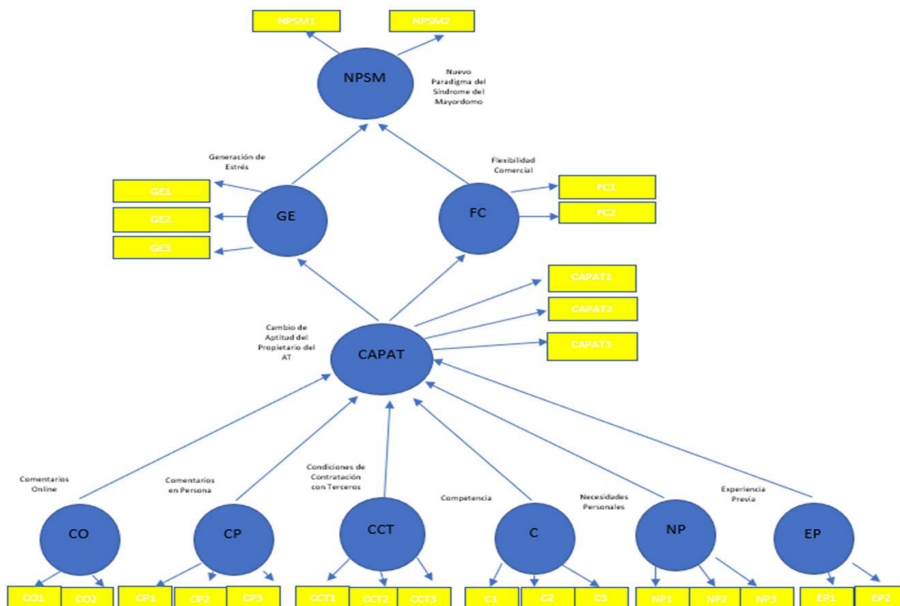
Tabla 6. Varianza explicada R2 y capacidad predictiva Q2.

	R2	Q2
Nuevo paradigma del síndrome del mayordomo (NPSM)	0,372	0,226
Generación de estrés a nivel personal (GE)	0,109	0,069
Flexibilidad a nivel comercial (FC)	0,067	0,040
Cambio de actitud del propietario del AT (CAPAT)	0,637	0,436

Fuente: elaboración propia.

El cambio de actitud que experimenta el propietario del AT, en este caso, abrumado por la competencia y sus necesidades particulares provoca un nivel de estrés que tendrá un impacto en la flexibilidad de su negocio, debido al miedo y la inseguridad de reducir sus ingresos; tal y como mantiene Bastiaansen et al. (2019), lo que, además impactará en una audiencia global gracias a los comentarios publicados por parte de esos usuarios (Yin & Kaynak (2015).

Figura 2. Modelo resultante.



El compromiso de ser agentes activos, como revelan Prahalad y Ramaswamy (2004) junto al sentimiento de servidumbre y dedicación absoluta a los clientes es generado y sufrido por el propietario del alojamiento, creándose un nuevo paradigma digno de estudio. Tal y como menciona Sánchez González (2021), se genera un compromiso difícil de eludir debido al miedo a mermar el negocio, por lo tanto, su supervivencia dependerá de aquellos que hacen uso del mismo, como menciona Morillo y Coromoto (2011).

Siendo el objetivo principal del estudio el análisis de las características determinantes en la sensación de sometimiento laboral experimentado por los propietarios de AT, es destacable mencionar la relevancia de capacidad predictiva de la variable dependiente (NPSM) ($Q2 = 0,436$), factor terminante a la hora de la consolidación de resultados logrados.

Los resultados obtenidos del estudio hacen posible validar cada una de las variables utilizadas de confirmar el impacto de las mismas en la creación del nuevo paradigma de *sentimiento de mayordomo*.

CONCLUSIONES

El estudio se iniciaba con la pregunta de investigación: ¿puede el cambio de actitud en beneficio del negocio turístico generar un nuevo paradigma del síndrome del mayordomo?

A través del análisis de los factores más destacados se ha demostrado el efecto directo de las variables utilizadas en la creación de un nuevo paradigma donde se da un *sentir* del mayordomo por parte de los propietarios de AT.

Por medio del cotejo de datos provenientes de diferentes fuentes de información y tras la confirmación de las diez hipótesis expuestas en la investigación, se ha propuesto un modelo que bien puede confirmar y servir como base sólida para estudios con variables similares en un futuro.

Considerando los puntos anteriormente expuestos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Primero: Es posible afirmar que el impacto de factores externos a nivel personal tiene una relación directa con el cambio de actitud del propietario del AT, dada la relevante vinculación entre el negocio familiar y las necesidades particulares del propietario.

Segundo: El cambio de actitud del propietario del AT, provocado por aspectos básicos comerciales actuales, como son los comentarios de los clientes, las condiciones de contratación con terceros o la competencia, a su vez, tiene un impacto directo con dos vertientes, una a nivel personal, generadora de estrés y otra a nivel comercial, flexibilizadora de aspectos de su negocio.

Tercero: El estudio demuestra la sólida conexión entre las variables utilizadas, evidenciando el impacto en el sentimiento de sometimiento por parte de los propietarios de AT.

Cuarto: Se ofrece una visión general del proceso de creación de un nuevo paradigma favorecido por la generación de estrés debido a las exigencias de los huéspedes y la flexibilidad comercial a que es sometido el propietario del establecimiento turístico.

Con la ayuda de la metodología empleada, tanto de fuentes de información externas basadas en comentarios reales y directas apoyadas por las entrevistas en personal y el cuestionario proporcionado a los participantes del estudio, se facilitan resultados fiables para futuras líneas de investigación que hagan uso de variables similares relacionadas con la industria del turismo y, más concretamente, con los AT, y el sentir de aquellos involucrados en el proceso

de reservas y estancias turísticas. Las comparaciones de variables de edad entre los propietarios y el impacto de los comentarios en su vida cotidiana es una línea a ser estudiada en profundidad.

La aportación teórica avalada por la literatura, así como el valor práctico de los resultados del estudio, son una fuente de información inestimable para construir un marco donde puedan confluir políticas de equilibrio entre las partes clave involucradas en una reserva turística; por lo tanto, propicia el pensamiento crítico relativo a un proceso donde una cadena de efectos se materializa en un sentir de sometimiento, por lo que afecta a las prácticas turísticas presentes y futuras.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra la escasez de literatura relacionada con los AT así como de investigaciones empíricas que pongan de manifiesto el sentir de los hoteleros. A pesar de ello, el objetivo, respaldado por una metodología sólida pudo materializarse y, por lo tanto, proporcionó una capacidad de predicción útil que aporta luz a un tema de actualidad aún por indagar, gracias al modelo designado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). US International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Bastiaansen, M., Lub, X., Mitas, O., Jung, T., Ascensão, M.P., Han, D., Moilanen, T., Smit, B., & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Madrid, España: Losada
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review* 1(5). <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>
- Booking.com. (2022). Cáceres. Apartamentos. Recuperado de shorturl.at/dFUX5
- Camargo, L.O.L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(especial), 42–69. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/35195/os-intersticios-da-hospitalidade-/i/pt-br>

- Camisón, C., Navarro, M., & López, A. (2009). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 123–134.
- Carmines, E.G., & Zeller, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol.17). California: SAGE Publications.
- Chen, Y., & Tussyadiah, I. (2021). Service failure in peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research, Elsevier*, 88(C). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103156>
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336. Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Chung, H., & Tijdens, K.G. (2013). Working time flexibility components and working time regimes in Europe: using company-level data across 21 countries. *The International Journal of Human Resource Management*, 24, 1418–1434. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.712544>
- Crompton, J.L. (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)
- Dahnil, M.I., Kamarul, M., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- De Rosario, A., Gálvez, M., & Caba, M. (2013). Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 13–19.
- Decreto 182 de 2012 [Consejería de fomento, vivienda, ordenación del territorio y turismo] por el que se establece la ordenación y clasificación de los apartamentos turísticos de la comunidad autónoma de Extremadura. 13 de septiembre de 2012. DOE N° 178
- Del Bosque, I.R., & Martin, H.S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dunlap, R.E., Van Lieres, K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological Paradigm: a revisited neP. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>

- Fodor, O., & Werthner, H. (2004). Harmonise: A Step toward an Interoperable E-Tourism Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(2), 11–39. <http://www.jstor.org/stable/27751141>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fornell, C.G., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452. <https://doi.org/10.1177/002224378201900406>
- Gibson, C.B., & Cohen, S.G. (2003). The last word: Conclusions and implication. In C. B. Gibson & S. G. Cohen (Eds.), *Virtual teams that work: Creating conditions for virtual team effectiveness*. 403-421. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gil, A.C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas, São Paulo.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbr.2013.01.001>
- Henseler, J. (2017). Using variance-based structural equation modeling for empirical advertising research at the Interface of design and behavioral research. *Journal of Advertising*, 46(1), 178–192.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advance in International Marketing*, 20, 277-319. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jarvenpaa, S., & Leidner, D. (1998). Communication and Trust in Global Virtual Teams. *J. Computer-Mediated Communication*, 3. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00080.x>
- Ley 2 de 2011 de desarrollo y modernización del turismo en Extremadura. 31 de enero de 2011. BOE núm. 42.
- Morillo, M., & Marysela, C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135–158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Sánchez González, M.G. (2021). Tesis doctoral "La música como vehículo de formación ética en los jóvenes". Universidad de Extremadura. <http://hdl.handle.net/10662/12659>
- Sánchez Martín, J.M., Sánchez Rivero, M., & Rengifo Gallego, J.I. (2013). La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres. *GeoFocus*, 13(1), 99–130.
- Sans, A.A., & Domínguez Quaglieri, A. (2016). Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona. Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place. *Channel View Publications*, 209–228. <https://doi.org/10.21832/9781845415709-015>
- Schwartz, S.H., & Howard, J.A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J.P. Rushton & R.M. Sorrentino, Eds., *Altruism and Helping Behavior: Social, Personality, and Developmental Perspectives*, 189–211. Lawrence Erlbaum.
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., Thiele, K.O., & Gudergan, S.P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.
- Selltiz, C. (1987). *Métodos de pesquisa na relacoes sociais*. Ed. pedagógica e universitária, São Paulo.
- Sheldon, K., Turban, D., Brown, K., Barrick, M., & Judge, T. (2003). Applying self-determination theory to organizational research. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 22, 357–393. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(03\)22008-9](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(03)22008-9)
- Štefko, R., Dorcak, P., & Pollak, F. (2011). Shopping on the internet from the point of view of customers. *Polish Journal of Management Studies*, 4(1), 214–222.
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D.N., & Stone, M.J. (2022). A new conceptual framework for memorable Airbnb experiences: guests' perspectives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 75–86. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2021-0002>

- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *J. R. Stat. Soc. Ser. B* 36, 111-133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Motives for using Airbnb in metropolitan tourism— Why do people sleep in the bed of a stranger? *Regions. The voice of the membership*, 299(1), 17–19. <https://doi.org/10.1080/13673882.2015.11500081>
- Sturienė, U. (2019). Internet marketing tools. *Vilnius University Open Series*, 2, 67–74. <https://doi.org/10.15388/OpenSeries.2019.18406>
- Van Riel, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
- Wong, K.K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Xie, K., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Yin, S., & Kaynak, O. (2015). Big Data for modern industry: Challenges and trends [Point of View] *Proceedings of the IEEE*, 203(2), 143–146. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2015.2388958>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68. <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>