

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA

Wilfredo Valls Figueroa¹

Geidy Salgado Cepero²

Clotilde Chica Ostaiza³

Resumen:

Los servicios turísticos son básicos en el desarrollo económico y para el logro de la competitividad, sin embargo este sector ha carecido de un enfoque integral en el análisis de la calidad de su gestión. En la presente investigación se realiza un estudio transversal y longitudinal de 6 destinos turísticos de sol y playa y tiene como objetivo: elaborar un conjunto de procedimientos (general y específicos) para el análisis de la calidad de la gestión, con un enfoque integrador; que facilite la gestión de la satisfacción del cliente, la eficacia, la eficiencia y el posicionamiento competitivo. Los resultados muestran la aplicación del procedimiento en los principales destinos turísticos de sol y playa del país y del Caribe.

Palabras clave: Calidad de la gestión. Eficacia. Eficiencia. Imagen. Posicionamiento competitivo.

ANALYSIS OF THE QUALITY MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS SUN AND BEACH

Abstract:

Tourism services are essential for economic development and the achievement of competitiveness, however this sector has lacked a comprehensive approach to the analysis of the quality of its management. In this research a transverse and longitudinal study 6 destinations of sun and beach is made and aims to: develop a set of procedures (general and specific) for the analysis of the quality of management, with an integrated approach; that facilitates the management of customer satisfaction, effectiveness, efficiency and competitive positioning. The results show the application of the procedure in the main tourist destinations of sun and beach and Caribbean country.

Keywords: Quality of the management. Effectiveness. Efficiency. Image. Competitive positioning.

ANÁLISE DA GESTÃO DA QUALIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL E PRAIA

Resumo:

Serviços de turismo são essenciais para o desenvolvimento económico e para a realização de competitividade, no entanto, este sector tem faltado uma abordagem abrangente para a análise da qualidade da sua gestão. Nesta pesquisa um estudo longitudinal e transversal 6 destinos de sol e praia é feita e tem como objetivos: desenvolver um conjunto de procedimentos (gerais e específicos) para a análise da qualidade da gestão, com uma abordagem integrada; que facilita a gestão da satisfação do cliente, a eficácia, eficiência e posicionamento competitivo. Os resultados mostram a aplicação do procedimento nos principais destinos turísticos de sol e praia e país caribenho.

Palavras-chave: Qualidade da gestão. Eficácia. Eficiência. Imagem. Posicionamento competitivo.

1 INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en la industria más grande del mundo, los análisis de las organizaciones mundiales de la actividad indican altos niveles de crecimiento en los últimos años. Aunque el sector del turismo es más vulnerable que otros, debido a que los factores que motivan el viaje son múltiples y dependen en gran medida de otros como la

¹ PhD en Administración, Ing. Professor auxiliar. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Cuba. Dirección: Autopista a Varadero km 3, Matanzas. E-mail: wilfredovalls2015@gmail.com

² MSc en Administración, Ing. Professor auxiliar. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. CUBA. Dirección: Autopista a Varadero km 3, Matanzas. E-mail: geidy.salgado@umcc.cu

³ MSc .Lic. ULEAM Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador clotildechica@gmail.com

economía y las crisis a nivel de mercados emisores o a escala global.

El turismo en la actualidad es resultado de un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. Ha ido quedando atrás el turismo masificado, centrado en el disfrute del producto sol y playa, oferta homogénea y estandarizada, que potencia el desarrollo espontáneo de centros turísticos y el afán por concentrar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos.

Los modelos convencionales de turismo han sido reemplazados del mercado, que muestra tendencias crecientes entorno al disfrute de un turismo dónde las experiencias vividas sean cada vez mayores y mejores. Obtener un turismo de calidad se ha convertido en premisa; a la vez que ha crecido el interés por el turismo ecológico, por el turismo cultural y por el de aventuras.

La definición clásica de turismo partía de considerar el traslado o viaje como el elemento básico que determinaba su existencia. Si bien ello es así en una primera visión, actualmente se conceptúa el turismo como un fenómeno más complejo donde intervienen otros elementos, entre los cuales figuran: el alojamiento, la alimentación y la recreación del viajero, además del viaje propiamente dicho. A modo global, turismo es:

“... el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.” (Kurr Krapf; Walter Hunziker, 1942).

La visión del turismo del siglo XXI nos proyecta a consumidores más informados, más cultos y exigentes, con reconocida vocación ambientalista. Estos buscan una mayor autenticidad del producto que permita el disfrute de su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados, divertirse en la realización de actividades y vivir experiencias inolvidables en el destino turístico.

La competitividad de industrias o sectores se cimienta en la creación de redes empresariales que interactúan y estrechan sus relaciones gracias a su proximidad y complementariedad física, técnica, económica y social, en un marco territorial e institucional favorable (CASTELLS, 1996).

Numerosas empresas han emprendido el camino hacia la excelencia sobre la base de obtener alguna ventaja competitiva distintiva tomando como fuentes de las mismas a factores intrínsecos de la empresa, donde la posesión de una cartera de competencias valiosa, principalmente de corte cualitativo, condicionan la forma de diferenciación de la empresa (CAMISÓN, 1996).

En las actuales condiciones la calidad se ha convertido en una necesidad insoslayable para permanecer en el mercado y alcanzar el éxito. El mundo globalizado ha permitido que la competencia y el flujo de conocimientos

se incrementen a un ritmo vertiginoso, lo que ha traído aparejado una evolución del cliente, quien es hoy más exigente y conocedor.

La actividad turística está sometida a cambios permanentes a los que las empresas deben hacer frente desde una perspectiva cada vez más profesional y orientada al mercado. Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas turísticas considerables beneficios en cuanto a: cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla a través de la satisfacción del cliente y, finalmente, mejorarla.

Es por eso que se puede definir el destino turístico como: el espacio geográfico que posee recursos y condiciones para el desarrollo del turismo y donde se establece una infraestructura y un conjunto de instalaciones propiciadoras de esa actividad

Desde otra perspectiva, un destino turístico puede definirse como: combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas; el destino constituye un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (BIGNÉ; LÓPEZ; 2000).

Esto conlleva a que el producto turístico, para cada cliente potencial, sea valorado sobre la base de su percepción, por lo cual depende en gran medida, de la imagen y expectativas del lugar. Ante la complejidad que se presenta en la demanda turística y sus motivaciones, el destino turístico debe facilitar una experiencia turística de excelencia, si desea mantener su competitividad a largo plazo.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Debido a los cambios constantes que experimenta el sector turístico y a las tendencias actuales del mercado, las empresas deberán orientarse cada vez más a este último, elevando la calidad del servicio para aumentar sus beneficios. En el caso específico de los destinos turísticos de sol y playa, las estrategias orientadas al mercado deberán satisfacer las demandas actuales de turismo cultural y natural, integrando los atractivos turísticos de este tipo que posean a su oferta de sol y playa; y de esta forma satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y crear diferenciación y preferencia con respecto a la competencia.

Pero, en la satisfacción del cliente y el posicionamiento en el mercado, influyen más que una buena oferta y valor agregado; es necesario un elevado nivel de calidad en el servicio, para lo que se requiere de patrones que aseguren la satisfacción en cada momento de la verdad del ciclo del

servicio, sin la posibilidad de un reproceso. La evaluación y análisis sistemático de este aseguramiento interno, mediante un sistema de indicadores de proceso, es la garantía para alcanzar la satisfacción del cliente.

Como resultado de esta evidencia, la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla a través de la satisfacción del cliente y, finalmente, mejorarla.

Para evaluar el desempeño de las empresas se utilizan principalmente tres criterios: la eficacia, la eficiencia y la efectividad, los cuales están muy relacionados con la calidad de la gestión y la competitividad.

Eficacia. Grado en que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados (NC/ISO 9000: 2005).

Eficiencia. Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados. (NC/ISO 9000: 2005).

Efectividad. Capacidad de la organización para sobrevivir, adaptarse, mantenerse y crecer, independientemente de las funciones que desempeñan Bennis (1962), Kahn (1970), Argyris (1975), Trist (1975).

La conjugación óptima de estos tres criterios es equivalente al logro de la calidad de la gestión; la cual, en un destino, no solo abarca la gestión de la calidad (aunque su análisis es prioritario), también es gestionar, con calidad, los diferentes procesos, sistemas y/o funciones de la organización.

La mejora sistemática de: la eficacia, la eficiencia y por ende de su efectividad. se logra a partir de concebir a la organización como un sistema abierto, que interactúa decisivamente con su entorno y que a su vez está conformado por varios sub sistemas, los cuales tienen como núcleo básico, los procesos de dicha organización. La articulación armónica de los enfoques: interno, externo y dinámico en la gestión empresarial, debe ser la premisa para alcanzar la calidad de su gestión (VALLS.W, 2009).

3 METODOLOGÍA

Revisión bibliográfica sobre aspectos relacionados con la evaluación y análisis de la calidad del servicio, la imagen, competitividad, la eficacia, la eficiencia y la mejora de la efectividad de la gestión de los destinos turísticos.

Además, hicimos la identificación de los indicadores utilizados por el MINTUR en la gestión del destino turístico Varadero, seguido de la clasificación y determinación y otros análisis de los indicadores estudiados.

Clasificación de dichos indicadores en función de su naturaleza en:

- Eficacia, Eficiencia y/o Efectividad.
- Indicadores de proceso o parciales o de resultados o globales.

Determinación de la orientación o prioridad que establece la empresa en su gestión en función de la relación porcentual de los indicadores del total de los mismos:

- Orientada a la eficacia.
- Orientada a la eficiencia.
- Orientada a la efectividad.
- Gestión reactiva.
- Gestión proactiva.

Selección del grupo de expertos que participará en la evaluación de los indicadores a utilizar, mediante el Método de los Expertos o Método Delphi.

Determinación de los principales indicadores para evaluar la efectividad de la gestión en los destinos turísticos, partiendo de los indicadores utilizados por el MINTUR y del criterio de los expertos sobre estos.

Elaboración de una lista de posibles indicadores, donde se incluyen los indicadores utilizados por el MINTUR que resultaron escogidos por los expertos, además de aquellos otros que los expertos consideraron que debían ser incluidos.

Evaluación de los indicadores resultantes por los expertos de manera individual para definir los principales, mediante el cálculo del peso de cada indicador (Método de la Entropía y Método Combinatorio) y del Coeficiente de Concordancia de Kendall para evaluar la concordancia de juicios entre los expertos y si esta es o no casual.

3.1 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA EFICACIA EN EL PERÍODO ANALIZADO

Determinación de los principales mercados emisores de turismo a Varadero, analizando sus dinámicas de crecimiento y estacionalidad, por años, en el período estudiado.

Determinación de la población, las unidades muestrales y demás variables para la realización del muestreo, calculando el tamaño de muestra para determinar la cantidad de encuestas a aplicar por mercado.

Evaluación y análisis de la satisfacción de los clientes externos en el destino, mediante el instrumento RESORTQUAL en el período analizado.

Análisis de la fiabilidad y la validez del instrumento RESORTQUAL a través del cálculo del coeficiente Alpha de Crombach y el de Regresión Múltiple mediante el software estadístico SPSS versión 15.0. (Se toman las encuestas del 2002 al 2010 de los principales segmentos de mercado evaluando la puntuación general y de cada segmento).

Análisis de la dinámica de los indicadores de eficacia evaluados a través de indicadores de proceso:

- Eficacia de los diferentes elementos que componen el destino. (Aeropuerto, Comunicación y Accesibilidad, Hotel, Red Extra hotelera, Calidad Ambiental y Elementos Generales).

3. 2 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DEL DESTINO EN EL PERÍODO

Análisis de la dinámica de cada indicador en particular, y de forma integral mediante la aplicación de los modelos de frontera.

- Definición de las Unidades de Tomas de Decisiones (DMU`s, sus siglas en inglés), el tipo de modelo a utilizar en función del número de estas Unidades de Tomas de Decisiones a analizar y las variables input y output determinadas.
- Definición del método para la determinación de la distancia a la frontera, y la orientación de la naturaleza de los input y los output analizados.
- Comparación de los resultados de los rankings dados por los modelos de frontera en las diferentes modalidades y orientaciones con los resultados de la evaluación particular de la eficiencia.

Análisis de la relación existente entre la eficiencia y la eficacia mediante la utilización de los modelos de frontera.

3. 3 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA EFECTIVIDAD EN LA GESTIÓN EN EL PERÍODO ANALIZADO

Evaluación de la imagen de los clientes externos en los destinos, mediante el instrumento propuesto en el período analizado.

Se determina el universo, población, unidades muestrales, marco muestral, ámbito, puntos de muestreo y para realizar luego el cálculo del tamaño de la muestra a utilizar para el muestreo.

Análisis de la fiabilidad y validez del instrumento por medio del coeficiente Alpha de Crombach y el de Regresión Múltiple mediante el software estadístico SPSS 15.0.

Análisis de la imagen a través de la Matriz Importancia-Adecuación para cada destino.

Evaluación y análisis del posicionamiento competitivo del destino XYZ en relación al resto de los competidores del país mediante la evaluación de la imagen.

Aplicación de los Modelos de Frontera para evaluar efectividad del Destino con variables de eficacia y eficiencia.

Establecer la relación existente entre la eficacia y la efectividad, comparando los resultados de imagen obtenidos en el destino XYZ con los obtenidos mediante la aplicación del instrumento RESORTQUAL.

Establecer la relación existente entre la eficiencia y la efectividad, comparando los resultados de los rankings dados por los modelos de frontera en las diferentes modalidades y orientaciones con los resultados de la evaluación particular de la eficiencia.

4 RESULTADOS OBTENIDOS POR LA APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Clasificación de los indicadores que gestiona el destino XYZ. Como se observa en la tabla 1 Indicadores básicos gestionados por XYZ, de los 12 indicadores básicos que se gestionan, 11 son de eficiencia, solamente 1 de estructura y el 100% son de resultados, no se gestionan indicadores de proceso; por lo que la gestión del destino XYZ se orienta al logro de la eficiencia y es reactiva.

Tabla 1 Indicadores básicos gestionados por XYZ.

Indicadores	Efi- cacia	Efi- ciencia	Efectiv- idad	Estruc- tura	Resul- tado	Pro- ceso
Ingresos		x			x	
Costos y gastos		x			x	
Cuentas por cobrar		x			x	
Cuentas por pagar		x			x	
Turistas días total		x			x	
Habita- ciones días existentes				x	x	
Habita- ciones días ocupadas		x			x	
Índice de costos y gastos		x			x	
Ingreso medio por turista día		x			x	
%Ocu- pación		x			x	
% C x C vencidas del total		x			x	
% C x P vencidas del total		x			x	
Total:		11		1	12	

Fuente: Elaboración propia.

4.1 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA EFICACIA EN EL PERÍODO ANALIZADO

- Determinación de los principales mercados emisores de turismo.

Se escogieron para este estudio los mercados canadiense, alemán, inglés y español, debido a que son

estos los que representaron más de la mitad del flujo turístico que se desplazó hacia el destino, representando el 67,51% del total de clientes.

- Resultados del muestreo.

Se muestrea a partir de la existencia física de turistas de los principales segmentos seleccionados y se le aplica la encuesta en el aeropuerto

La expresión de cálculo del tamaño de la muestra utilizada fue

$$n = N \cdot K^2 \cdot p \cdot q / e^2(N-1) K^2 \cdot p \cdot q$$

donde: n= tamaño de muestra

N: Población

K:Nivel de concianza

p: probabilidad de cliente satisfecho

q: probabilidad de clientes insatisfechos

e: error o sesgo planificado

- Resultados del análisis de la satisfacción de los turistas por años

Tabla 2. Orientación del muestreo.

Año	Población	Tamaño de muestra	Encuestas	Error real
2002	28934	596	923	3.19
2003	35789	384	420	4.78
2004	77410	394	401	4.87
2007	85376	382	740	3.58
2013	89385	283	346	3.32
Total	316814	2039	2830	3.19

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio en los 5 años analizados muestran que se han aplicado un total de 2830 encuestas, con errores inferiores al 5%, lo que demuestra que los estudios de cada año son conclusivos, incluso por segmentos de mercado.

- Resultados Resortqual para la evaluación de la satisfacción de los turistas

Para evaluar la satisfacción de los clientes en el destino se utiliza el instrumento Resortqual (VALLS,2004). Los resultados se muestran en la Tabla3:

Tabla 3 Resultados del instrumento Resortqual en los 5 años analizados.

Nivel de Calidad						
Elementos	2002	2003	2004	2007	2009	2013
Aeropuerto	0,04	0,05	0,03	0,25	0,23	0,17
Comunicación y accesibilidad	-	-	0,08	0,37	0,35	0,30
Hotel	0,20	0,12	0,13	0,52	0,64	0,28
Red extrahotelera	0,05	0,06	0,07	0,31	0,29	0,10
Calidad ambiental	0,21	0,18	0,14	0,76	0,79	0,59
Elementos generales	0,10	0,10	0,10	0,48	0,51	0,33
Total	0,12	0,10	0,10	0,55	0,60	0,63
Porcentaje de insatisfacción	0,11	0,08	0,07	0,17	0,09	0,08

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa existe una mejoría en los niveles de satisfacción desde el 2002 al 2004, posteriormente, empeora en el período 2004 al 2007 y finalmente experimenta otra mejoría en el período 2007 al 2013.

- Resultados de Resortqual por segmentos de mercado en el 2013

Tabla 4 Resultados del instrumento Resortqual por segmentos de mercado 2013.

País	Volvería al Destino		Recomendaría el Destino	
	No	Sí	No	Sí
Canadá	36	261	25	272
Alemania	6	28	2	31
Reino Unido	5	23	3	24
España	3	9	1	13
Rusia	3	8	0	11
Totales	40	342	18	364
% Total	13,87	86,13	8,12	91,38

Fuente: Elaboración propia.

4.2 ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DEL DESTINO

Este análisis se realiza a partir de la dinámica de los indicadores de eficiencia del destino en el período evaluado y mediante la aplicación de los modelos de frontera en dicho período. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 5:

Tabla 5. Resultado del modelo radial orientado a

DMU	Score	Hab	% ocupación	Ingresos	Benchmarks
2002	93.69%	1	0	0.84	3 (0.92)7(0.439)
2003	91.58%	1	0	0.92	3 (1.07)7(0.22)
2004	91.52%	1	0	0.92	6
2005	95.10%	1	0	0.95	3 (1.24)7(0.11)
2007	96.88%	1	0	0.97	3 (1.29)7(0.33)
2009	94,35%	1.	0	0.94	3(0.13) 7(0,98)
2013	91.53	1	0	0.93	5

Fuente: Salida del software EMS.

El análisis de la eficiencia mediante los modelos de frontera permite evaluar el nivel global de eficiencia del destino en función de los indicadores de eficiencia fundamentales detremidados por los expertos. Este análisis muestra que solamente existen 2 años eficiente el 2004 y el 2013, esto lo indica el valor de los score o distancia a la frontera de eficiencia, el resto de los años, deben tomar como referencia a los años que dominan o eficientes, como lo muestra el Benchmarks

4.3 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD

- Análisis de la imagen y posicionamiento competitivo

Para evaluar la imagen se utiliza un instrumento diseñado y validado por Vall,2004 que cuenta de 14 variables. En la tabla 6 se muestran los resultados de los 3 últimos años evaluados pues marcan la diferencia de crecimiento de los indicadores evaluados en el período 2002 al 2013; además que contemplan los años más recientes.

El estudio de imagen se realiza a los clientes intermedios o TTOO pues son clientes que conocen todos los destinos competidores de XYZ, nacionales e internacionales. Los valores de fiabilidad y validez obtenidos en estos años del instrumento utilizado son superiores todos a 0,75.

Tabla 6 Resultados de la evaluación de la imagen del destino XYZ a nivel nacional.

Destinos Turísticos	Imagen			Posicionamiento Competitivo nacional
	2004	2007	2013	2013
XYZ	5,297	5,010	6,009	1
ABC	5,000	4,915	5,972	3
DEF	5,170	4,900	5,221	4
GHI	4,900	4,887	4,766	5
JKL	4,800	4,765	4,379	6
WVS	-	4,88-	5,982	2

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la imagen del destino XYZ decrece levemente, el período 2004 al 200, pero se incrementa significativamente en el período 2007 al 2013. El destino objeto de estudio ocupa el primer lugar en el mposicionamiento competitivo de los destinos de sol y playa del país.

Análisis de la imagen y el posicionamiento del destino XYZ en el Caribe

Tabla 7 Resultados de las pruebas de fiabilidad y validez

Destinos	Fiabilidad (alfa)	Validez (R2)
XYZ	0.9002	0.74
ABC	0.9210	0.84
DEF	0.9071	0.83
GHI	0.8520	0.80
JKL	0.9079	0.76
Cancún, México	0.9102	0.74
Montego Bay, Jamaica	0.9345	0.78
Nassau, Bahamas	0.9000	0.80
Punta Cana	0.9125	0.78

Fuente: Salida software SPSS.

Como se observa el instrumento utilizado en cada destino es válido y fiable, o sea realmente está midiendo la imagen del destino

- Resultados del posicionamiento en el Caribe

Tabla 8 Posicionamiento del destino XYZ en el Caribe 2013

Destinos turísticos	Imagen
Punta Cana, República Dominicana	5.917
Cancún, México	5.256
Varadero	5.010
Nassau, Bahamas	4.947
Montego Bay, Jamaica	4.873

Fuente: Elaboración propia.

El destino XYZ líder de sol y playa a nivel nacional ocupa el tercer lugar en el posicionamiento competitivo en el área del Caribe

5 CONCLUSIONES

Se aplica el procedimiento para el análisis de la calidad de la gestión de los destinos turísticos, evaluando los niveles de: eficacia, de eficiencia y de efectividad del destino XYZ en un período de siete años

Se precisa como macro indicador más afectado la eficacia, debido a los porcentajes de clientes insatisfechos, los altos costos por clientes perdidos, los costos y gastos que provocan una baja utilización de la planta hotelera, que afectan la eficiencia y la efectividad.

La evaluación de la satisfacción de los clientes en el período analizado demuestra una gestión inestable, con crecimientos en el período 2002 al 2004, y del 2007 al 2013; pero con una disminución entre el 2004 y 2007.

El destino XYZ es líder a nivel nacional y ocupa el tercer lugar entre los competidores del área del Caribe

Se demuestra la estrecha relación entre los tres macro indicadores evaluados, al comparar los resultados del ranking de eficacia, eficiencia y el posicionamiento competitivo.

REFERENCIAS

AAS, C.; LADKIN, A.; FLETCHER, J. Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32: 28-48, 2005.

CARAVACA, I.; GONZÁLEZ, G.; MÉNDEZ, R.; SILVA, R. *Innovación y Territorio: análisis comparado de sistemas productivos locales en Andalucía*. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Sevilla, 2002.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. *Los modelos económicos del turismo: Contribuciones a la Economía*, 2004. Disponible en: <www.eumed.net/ce/> Acceso: 23 noviembre 2010.

VALLS, J.F. *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Deusto, Bilbao, 2003.

VALLS GIMÉNEZ, J., VILA FERNÁNDEZ-SANTACRUZ, M., SUREDA PASCUAL, J.; FERNÁNDEZ, E. Evolución de la sensibilidad al precio de los viajeros españoles. *Fenómeno low cost: el impacto en el factor precio* (pp. 77-104). Bilbao: Universidad de Deusto, 2008.

Recebido em 12 de junho de 2015.

Aprovado, em sua versão final, em 11 de agosto de 2015.

Artigo avaliado anonimamente por pares.