

# TURISMO Y CALIDAD DEL SERVICIO

## TOURISM AND SERVICE QUALITY

*Abel De la Torre Tejada\**  
*Escuela Profesional de Turismo y Hotelería*

Recibido: 23 de agosto de 2011

Aceptado: 18 de octubre de 2011

### RESUMEN

El turismo a nivel mundial ha experimentado un crecimiento sostenido, constituyendo una de las actividades generadoras de bienestar económico más importante para los destinos turísticos. La Organización Mundial del Turismo ha proyectado un total de 1.6 billones de llegadas internacionales mundiales para el año 2020.

El objetivo del presente ensayo es tratar sobre la importancia de la calidad del servicio, específicamente en el sector turístico, buscando además establecer que la calidad de un destino turístico, está en relación al resultado agregado de todas las experiencias e interacciones de los viajeros durante su visita.

**Palabras clave:** Calidad, experiencia, satisfacción, servicio, turismo.

### ABSTRACT

Worldwide tourism has experienced a sustained growth, becoming one of the most important activities that generate economic wealth to the touristic destinations. The World Tourism Organization (UNWTO) has projected a total of 1.6 billion international arrivals worldwide for year 2020.

The main objective for this essay is to discuss the importance in service quality, specifically in tourism, seeking to establish that quality of tourist trip in relation to the outcome of all the experiences and interactions of travelers.

**Key words:** Quality, Experience, Satisfaction, Service, Tourism

\* adt.epth@yahoo.com

## Introducción

El presente ensayo pretende abordar la compleja relación entre la experiencia y el nivel de los servicios prestados, así como el efecto en la percepción del turista y su evaluación de la calidad del destino visitado. No es ajeno al conocimiento y discusión general el gran potencial turístico de nuestro país, de su riqueza cultural y natural, elementos que han permitido posicionar en el tiempo a nuestro territorio, como un destino importante y buscado por millones de viajeros internacionales, pero que también forma parte de un universo de alternativas de viaje, compitiendo en entornos cada vez más exigentes, en donde la internacionalización de las economías -globalización- presenta oportunidades de negocios, pero también mayores niveles de calidad en los productos que se ofrecen al mercado (De la Torre, 2005).

El reconocimiento de este nuevo escenario -dinámico y evolutivo- se refleja para el sector de los viajes en lo sostenido por la Organización Mundial del Turismo - OMT (2010) sobre la gestión moderna de los destinos turísticos, tomando en cuenta los cambios demográficos mundiales y como deberían responder los diferentes actores de esta industria:

*«Demography is one of the external factors that shape tourism demand and development. The structure of societies is continuously changing, and for both public and private organizations working in the tourism field it is relevant to study these changes in order to anticipate and react upon them in the most competitive way»<sup>1</sup>.*

Tomando en cuenta lo citado previamente, es innegable el reto que enfrentan los destinos turísticos, ya sea a nivel nacional, regional o mundial, para desarrollar un nivel de competitividad cada vez mayor, con el objetivo de «enfrentarse así con mayores posibilidades de éxito ante las ofertas de sus destinos competidores»<sup>2</sup> (Acerenza, 2009), mas aun cuando se reconoce en el turismo a nivel mundial, una fuente muy importante de generación de ingresos para las economías nacionales, así como su capacidad de creación de empleo y redistribución de la riqueza.

<sup>1</sup> Organización Mundial del Turismo (2010). Demographic Change and Tourism. Madrid: OMT, p. 8  
Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/q11864/fulltext.pdf>

<sup>2</sup> Acerenza, M.A. (2009). Competitividad de los Destinos Turísticos. México: Editorial Trillas, p. 5.

Pero lo anteriormente mencionado, estará condicionado en su resultado a la *experiencia turística*, es decir, a todo aquello que el turista experimente durante la prestación de los servicios turísticos, consecuencia de las interacciones durante su viaje y de las características propias de los atractivos turísticos, infraestructura y accesibilidad en el destino visitado, lo que finalmente influirá en su evaluación de la calidad de tal experiencia, la imagen del destino mismo que pudiera construir, así como el contenido de su comunicación a terceros.

## TURISMO Y TURISTA

La comprensión de la actividad turística en toda su magnitud requiere de iniciar la discusión con su conceptualización, tomando en cuenta desde el inicio lo sostenido por Gurria (1991), cuando afirma que el «turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones (...) algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época»<sup>3</sup>.

Con el objetivo de evitar un innecesario transitar por las posibles definiciones de turismo, podría citarse únicamente a la Organización Mundial del Turismo – OMT (1995), como ente máximo en la actividad turística, quien establece como punto inicial entender que el turismo es parte constituyente de los viajes en general, y que ésta práctica «incluye las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos»<sup>4</sup>, precisando además que el turista es «un visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado»<sup>5</sup>. La figura N°1 muestra la clasificación general de viajeros establecida por la OMT (1995:22), y permite tener una comprensión general de las posibles tipologías en los viajeros.

---

<sup>3</sup> Gurria Di-Bella, M. (1991). Introducción al Turismo. (Reimpresión 2007). México: Editorial Trillas, p. 13.

<sup>4</sup> Organización Mundial del Turismo. (1995). Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de Turismo. OMT, p.12.

<sup>5</sup> *Ibíd.*, p.13.

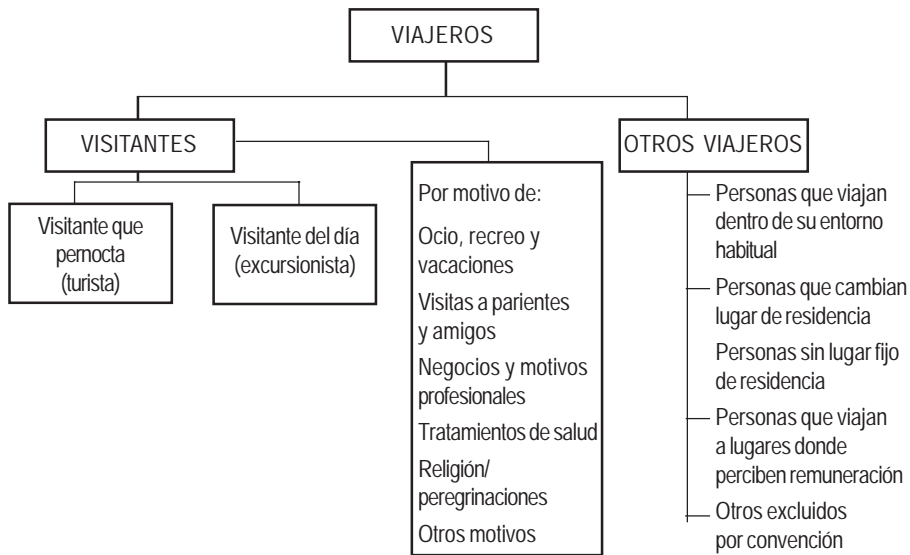


Figura 1. Visitantes y otros viajeros

Fuente OMT (1995)

Cada año millones de viajeros que cumplen con los requisitos para ser considerados turistas, están dispuestos a dejar temporalmente la comodidad y seguridad de su hábitat para ejercitar su «mirada de turista» (Urry, 2004), haciendo uso del tiempo libre, «*loisir, otium*»<sup>6</sup> (Jiménez, 1990), desplazamientos que se iniciaron de manera estructurada a partir del siglo XIX con *Thomas Cook*, quien organizó un viaje en tren el 5 de julio de 1841, entre las ciudades de *Loughborough* y *Leicester*, para 570 personas que asistían a un Congreso Antialcohólico (Khatchikian, 2000), hecho que representó la transición entre los viajes al estilo del *Grand Tour*<sup>7</sup>, hacia las excursiones de característica masiva, consecuencia del desarrollo de medios de transporte como el ferrocarril durante la Revolución Industrial, logrando que las grandes mayorías tuvieran acceso al viaje tradicionalmente considerado como un elemento elitista.

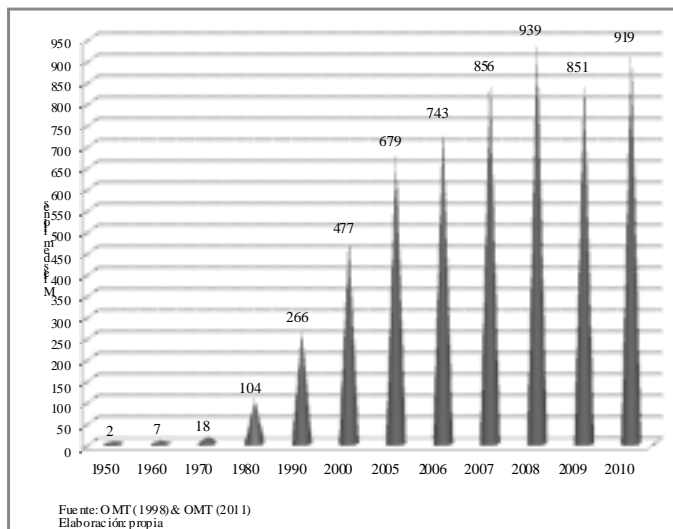
<sup>6</sup> Jiménez Guzmán, L.F. (1990). *Teoría Turística. Un enfoque integral del hecho social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, p. 82-94.

<sup>7</sup> Entiéndase el *Grand Tour* como los viajes realizados con fines educativos durante los siglos XVII y XVIII por los hijos de los nobles.

## ECONOMÍA Y TURISMO

No es ajeno a todo tratado sobre el turismo, el resaltar su impacto en la economía de los países que lo fomentan y desarrollan, en ese sentido la OMT (2003) ha señalado que «el turismo es ya una de las principales fuentes de entrada de divisas y creación de empleo en muchos países pobres y en desarrollo (...) por ser el turismo una de las actividades económicas más dinámicas de nuestros tiempos»<sup>8</sup>.

Esta actividad medida económicamente por los flujos de visitantes internacionales y los ingresos que estos generan, ha tenido un crecimiento mundial significativo en el tiempo, desde los 25 millones de llegadas internacionales registradas en el año 1950 con un ingreso turístico internacional de 2 mil millones de dólares (OMT:1998:11-12), hasta los 940 millones de llegadas de turistas internacionales y 919 mil millones de dólares para el año 2010 (OMT: 2011: Anexo 4) como se muestra en la figura N° 2.



*Figura 2.* Ingreso mundial por turismo internacional

<sup>8</sup> Organización Mundial del Turismo (2003). Turismo y atenuación de la pobreza. Madrid: OMT, p. 17. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/100488/fulltext.pdf>

Pero este dinamismo puede ser afectado drásticamente, por sucesos locales o internacionales, pudiendo citarse como ejemplo, la crisis económica internacional iniciada en los Estados Unidos de Norteamérica durante el año 2008, noticia impactante en los mercados mundiales y cuyas consecuencias también se reflejaron en los flujos turísticos. Se podría afirmar que no existe hecho que como consecuencia de la internacionalización de los mercados, y de la disponibilidad de la información en tiempo real por la tecnología existente, que no sea de conocimiento inmediato a nivel mundial.

El turismo no escapa a esta realidad, sin embargo su proceso de recuperación ha sido relativamente más acelerado que otras actividades económicas. Las economías desarrolladas y emergentes tuvieron que hacer frente a esta crisis, de la cual aun no han salido en su mayoría, pero en el caso particular del turismo, la contracción mundial en los viajes experimentada durante el segundo semestre del año 2008 y el primer semestre del año 2009, ha mostrado una recuperación importante durante el año 2010 como se muestra en la figura N° 3 (OMT 2011: anexo 2).

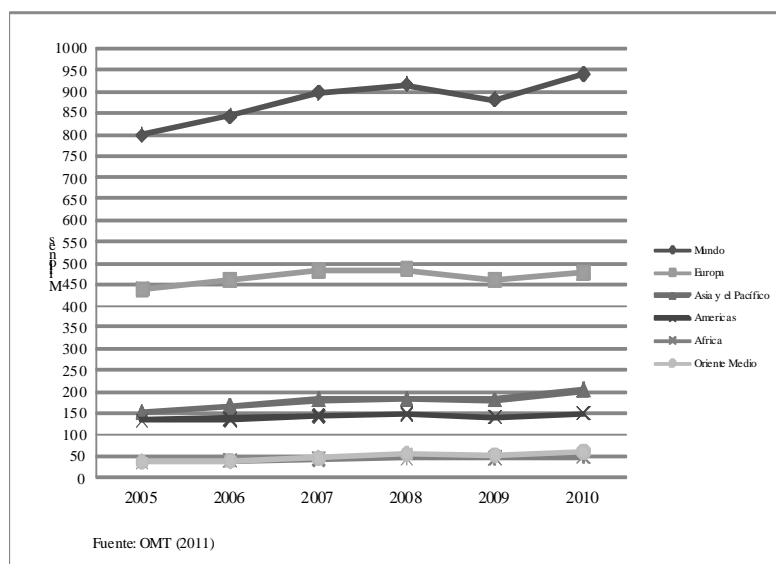


Figura 3. Llegada de turistas internacionales a nivel mundial.

En el caso del Perú, su participación actual dentro de la distribución regional del turismo internacional para América del Sur (OMT, 2011: anexo 12) es de 2 millones 299 mil visitantes internacionales en el año 2010 (ver tabla N° 1), con una generación de divisas de 2,299 millones de dólares (OMT, 2011: anexo 13), pudiéndose observar en la información citada, un crecimiento sostenido del turismo receptor en el tiempo, inclusive durante el periodo 2008 / 2009 cuando a nivel mundial se produjo una reducción de los flujos de visitantes internacionales.

Tabla 1

*Llegada de turistas internacionales. América del Sur.*

	Serie			Variación	
	2008	2009	2010	09/08	10/09
	( 1000)			(% )	
America del Sur	21.781	21.271	23.491	-2.4%	9.5%
Argentina	4.700	4.308	5.288	-9.1%	18.5%
Bolivia	0.594	0.671	n/d	11.5%	n/d
Brasil	5.050	4.802	5.161	-5.2%	7.0%
Chile	2.699	2.750	2.766	1.9%	0.6%
Colombia	2.168	2.147	n/d	-1.0%	n/d
Ecuador	1.005	0.968	1.047	-3.8%	7.5%
Guyana	0.133	0.141	0.150	5.7%	6.0%
Paraguay	0.428	0.439	0.465	2.5%	5.6%
<b>Pe rú</b>	<b>2.058</b>	<b>2.140</b>	<b>2.299</b>	<b>3.8%</b>	<b>6.9%</b>
Suriname	0.151	0.150	n/d	-0.7%	n/d
Uruguay	1.938	2.029	2.352	4.5%	13.7%
Venezuela	0.745	0.615	n/d	-21.1%	n/d

Fuente: OMT (2011)

## TURISTA Y DESTINOS TURÍSTICOS

Como se había establecido previamente, los mercados turísticos son dinámicos en el tiempo, mostrando un crecimiento importante en cuanto a visitantes además de un mayor nivel de gasto turístico, pero también con cambios en gustos y preferencias, ya sea en las formas de consumo y condiciones del mismo, en alternativas y accesibilidad, entre otros aspectos, como lo sostiene la OMT (2003):

\* adt.epth@yahoo.com

«Existe una tendencia en el mercado hacia las vacaciones con vivencias más intensas. Los turistas quieren aprender más sobre los países que visitan y sobre sus gentes, su cultura, sus tradiciones, su gastronomía, etc. La tendencia apunta hacia unas vacaciones más dinámicas, con una mayor involucración personal y una participación activa, en sustitución del relajamiento pasivo. Ello fomenta la diversificación y el enriquecimiento del producto turístico (...) los turistas con intereses especiales tienden a gastar mas dinero durante sus vacaciones y a permanecer más tiempo»<sup>9</sup>.

Estos cambios deberían condicionar a los actores en los destinos turísticos a medir continuamente su público objetivo, buscando disponer de la mejor información para la formulación de planes o efectuar ajustes en los existentes, de manera que las acciones de la organización respondan adecuadamente a los requerimientos de los usuarios, como lo señala Cárdenas (1986) cuando establece que el producto turístico «está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado -para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista»<sup>10</sup>, por lo que se entiende que todo producto -sea un bien o servicio- debe constituir «una solución para una necesidad»<sup>11</sup> (Kotler & Armstrong, 1998).

Los desplazamientos que realizan las personas conllevan no solo el cambio geográfico del viajero, sino además el uso de dos componentes importantes en la actividad turística: el tiempo libre y la disponibilidad de recursos económicos. Estos dos elementos y sus limitaciones resultantes de condiciones laborales, remunerativas, presupuestales, por citar sólo algunas, motivan a cada viajero a evaluar el costo de oportunidad, es decir, la decisión sobre la mejor alternativa entre los diferentes destinos de viaje. De allí que los viajeros tiendan a ser consumidores cada vez más exigentes y tengan que decidir, sobre la base de un universo de destinos turísticos en el mundo, que les ofrecen experiencias de calidad superior por el dinero a invertir en su viaje.

<sup>9</sup> Organización Mundial del Turismo, op. cit., p. 42.

<sup>10</sup> Cárdenas, F. (1986). Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. (reimpresión 1995). México: Editorial Trillas, p. 15.

<sup>11</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, p. 7.



Por el lado del sector público, también existe un reconocimiento del potencial de crecimiento inherente a este sector y del reto que representan los cambios en el mercado, habiendo identificado la OMT acciones concretas de las ANT<sup>12</sup> en la región de las Américas (OMT, 2000: 9):

- Incremento en las actividades de mercadotecnia.
- Priorización de los segmentos.
- Mayor asignación de recursos para mercadotecnia en mercados meta.
- Fomento de trabajo compartido para la promoción entre el sector público y el empresarial.
- Promoción en el mercado interno.
- Mejora de tecnología para actividades de mercadeo.

## **SERVICIO Y EXPERIENCIA**

La discusión sobre la satisfacción de los consumidores no es un tema nuevo, pero tampoco puede considerarse un tópico resuelto; continua siendo una preocupación tanto empresarial como académica constante; materia que ha sido tratada extensamente y que ha resultado en la publicación de innumerables textos y artículos, pero que aun constituye, un amplio campo para la investigación y formulación de propuestas mercadológicas.

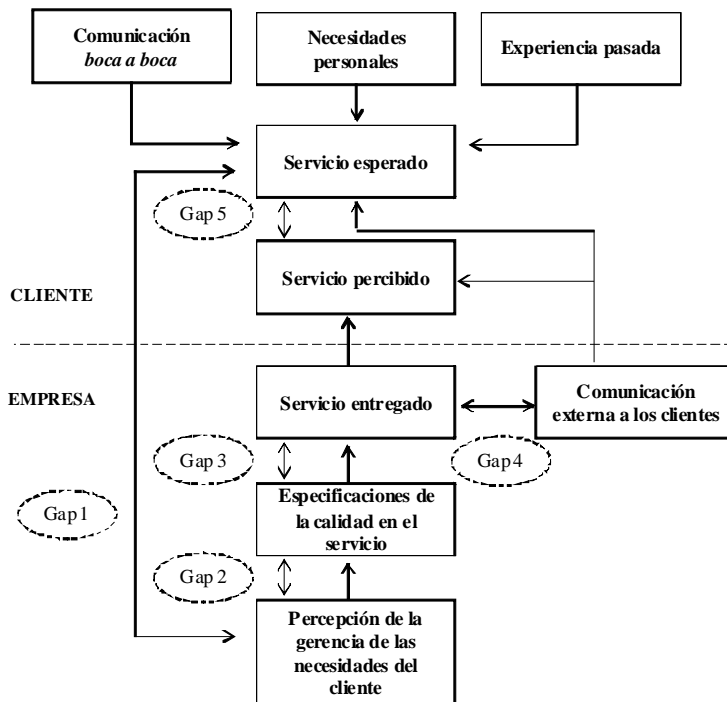
El concepto de mercadotecnia propuesto por Kotler & Armstrong (1998), permite identificar el escenario diario en los mercados: «Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros»<sup>13</sup>, pero este proceso no estará completo en su análisis, hasta conocer la evaluación del consumidor sobre el producto, no solo en su desempeño básico, sino además en la relación precio - valor que el usuario le asigne.

---

<sup>12</sup> Administraciones Nacionales de Turismo.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p.4.

Por lo tanto, reside el problema en la correcta identificación de las motivaciones del consumidor, para que el producto responda a las mismas de manera satisfactoria. Aquí es útil citar el modelo de *Gap*<sup>14</sup> de Zeithaml, Parasuraman & Berry (ver figura N° 4), creado con el objetivo de identificar las posibles causas de fracaso en lograr la satisfacción de los clientes, específicamente aplicable en los servicios. En este modelo se plantea un amplio escenario, desde el momento en que las personas forman sus expectativas -sobre la base de tres elementos: la necesidad a cubrir, experiencia como consumidor e información de fuentes diversas- hasta la experiencia misma del consumidor, y su percepción del servicio recibido contrastada con su idea de *servicio ideal*.



Fuente: Bergman & Klefsjö (1994)

Figura 4. El modelo Gap.

<sup>14</sup> Entiéndase como brechas.

De todos los momentos de posible presencia de *gaps* comprendidos en el modelo, el «conocimiento de lo que el cliente desea y espera, es el primer paso para entregar un servicio de calidad»<sup>15</sup> (Bergman & Klefsjö, 1994), afirmación que permite algunas reflexiones adicionales:

- Una deficiente investigación o retroalimentación sobre las características de las necesidades del público objetivo, conducirá a un diseño deficiente del servicio a prestar y condicionará el desempeño de los recursos humanos.
- Las expectativas de los consumidores estarán influenciadas por las experiencias de otros posibles usuarios del servicio que está por contratarse, razón por la cual adquiere un peso importante la publicidad *boca a boca*<sup>16</sup>. Los resultados positivos con otros clientes serán favorables, inclusive con mayor poder de aliento o desaliento al consumo, que las comunicaciones externas de la misma organización.
- Los consumidores con mayor experiencia de consumo en general, o para ese tipo de servicio específicamente, serán más exigentes y por lo tanto demandarán mayor precisión en el desempeño de la organización.

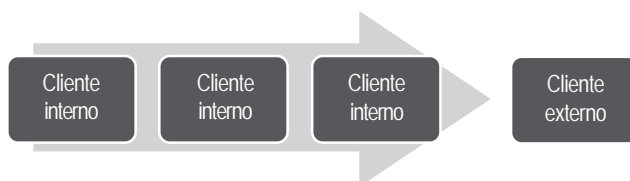
En la prestación de servicios, considerando la simultaneidad entre la generación y el consumo de los mismos, no existe una segunda oportunidad para modificar la insatisfacción de un usuario. No será difícil dimensionar la importancia de este concepto en los servicios turísticos, tomando en cuenta que el viajero permanece solo días en el lugar visitado y luego retorna a su lugar de origen. La buena o mala publicidad del destino constituirá una corriente negativa de información en los visitantes potenciales, que será difundida masivamente no solo de manera personal sino también mediante *blogs* y publicaciones *on line* especializadas, así como a través de las redes sociales.

Una segunda reflexión sobre el servicio estará orientada a establecer la dualidad de roles, que todas las personas cumplimos en algún momento,

<sup>15</sup> Bergman, B. & Klefsjö, B. (1994). *Quality: from Customer Needs to Customer Satisfaction*. Sweden: McGraw-Hill, p. 271.

<sup>16</sup> También se conoce como *mouth to mouth*.

esto es, como usuarios de un servicio o como parte actuante de la cadena de servicio, responsable de atender a un determinado cliente interno o externo, como se muestra en la figura N° 5.



*Figura 5.* Cadena de Servicio.

Fuente: Elaboración propia

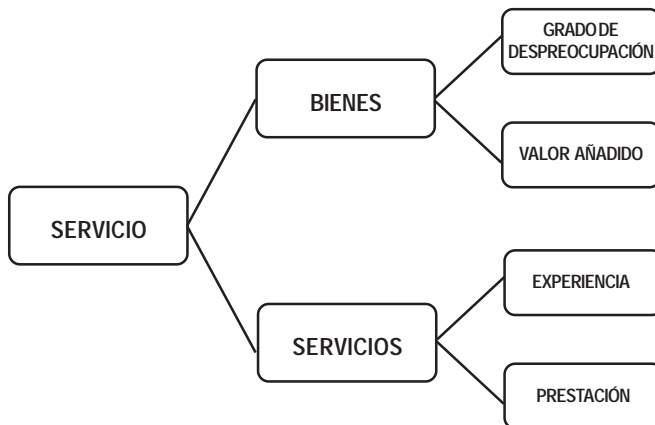
El concepto de *cadena de servicio*, implica el reconocimiento de que el resultado del trabajo individual no depende únicamente del encargado de una tarea, sino por el contrario será dependiente del resultado del responsable de la etapa anterior. Presentado de otra manera, el resultado general estará dado por la sumatoria de los resultados individuales de las partes involucradas. No será posible lograr un resultado final satisfactorio, cuando todas las partes constituyentes no lograron éxito en su propio desempeño.

Cada participante del proceso en su desempeño, estará condicionado por la acumulación de éxitos o errores de quienes le precedieron en el proceso, pero sobre cuyo actuar no tiene control alguno. Como ejemplo de este concepto, se podría citar el trabajo del recepcionista de un hotel, en donde el éxito en la atención a los huéspedes que arriban al establecimiento, no solo estará en relación su esfuerzo individual, sino que dependerá del nivel de desempeño de otras áreas, por ejemplo, reservas (solicitud de alojamiento y procesamiento de la misma) y gobernanza (disponibilidad de habitaciones limpias), las que a su vez dependerán del trabajo de otras participantes de la cadena de servicio.

Un tercer punto de interés para el tema, es la aplicación de lo propuesto por Horovitz (1991) sobre el significado del *servicio* aplicado a los productos. El enfoque tradicional del servicio conlleva pensar solo en las prestaciones dirigidas a un público objetivo, en el caso del turismo, serán los servicios

turísticos contratados, como por ejemplo el transporte aéreo, alojamiento, tours, entre otros. Esto sesga la visión de servicio solo hacia los elementos materia de la transacción. No se considera que ese servicio está rodeado de una serie de elementos que condicionarán la experiencia, desde la etapa compra, hasta inclusive el *posconsumo*; es por ello, que Horovitz (1987) define el *servicio* como el «conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (...) algo que va mas allá de la amabilidad y de la gentileza»<sup>17</sup>.

La propuesta establece por lo tanto, que para todo consumo de elementos tangibles o intangibles, existirá un determinado nivel de *servicio*, es decir, se identifica un *servicio para los bienes* y un *servicio para los servicios*, con categorías para cada uno de ellos como se muestra en la figura N° 6 (Horovitz 1991: 3-8).



*Figura 6.* El Servicio.

Fuente: Horovitz (1991)

Elaboración: propia sobre la base de la propuesta de Horovitz

<sup>17</sup> Horovitz, J. (1987). La Calidad del Servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, p. 2-3.

En la aplicación del concepto, se entiende que las personas -por ejemplo- que compran un pasaje aéreo en una agencia de viajes y turismo, asignarán un valor a todo aquello que acompañe la contratación del transporte aéreo: información recibida, trato por parte del personal, infraestructura de la oficina de venta, posible asistencia en el aeropuerto para el embarque, o la asesoría para la compra de otros elementos, como seguro de viaje, alquiler de automóvil, traslados en el destino, entre otros. Por lo tanto, la experiencia de viaje se inicia antes del mismo, desde el momento de la contratación de los servicios y culminará con el retorno del turista a su *hábitat*.

## CALIDAD Y PROCESOS

*Calidad* tal vez sea uno de los términos más citados y conceptualizados en los últimos años en textos, artículos, blogs o presentaciones, buscando establecer esa relación *hecho – resultado*, que motiva más de una preocupación organizacional. Su aplicación se ha convertido en una herramienta de competencia tanto a nivel empresarial, como a nivel de destino turístico como lo sostiene Acerenza (2009):

«El ambiente competitivo que caracteriza a los mercados emisores de turismo le exige a los destinos turísticos realizar un esfuerzo continuo no sólo para ofrecer productos y servicios cada vez de mayor calidad, sino también para incrementar la capacidad competitiva de sus empresas (...) la mejora cualitativa de los servicios y del poder competitivo de las empresas turísticas locales se ha convertido en un requisito impostergable, por tratarse de dos de los factores básicos en los cuales se sustenta la acción competitiva en los mercados»<sup>18</sup>.

La calidad en los servicios es determinada por cada cliente o usuario, y está basada totalmente en su percepción de la realidad, por lo que es resultado de la evaluación personal sobre el nivel de servicio que entiende ha recibido, comparado contra sus expectativas, pudiendo tener como resultado la satisfacción o insatisfacción. Citar a Horovitz (1991) en relación a la valoración del servicio, permite la comprensión del proceso de evaluación de un servicio por todo cliente; no es problema de un área en particular dentro de una

<sup>18</sup> Acerenza, M.A. op. cit., p. 47.

empresa, o de una unidad económica en un sector, es la sumatoria de éxitos o fracasos en el servicio y la calidad que alcanza.

«Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. La juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Lo que es peor, el cliente suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de la calidad y tiende, también, a generalizar los defectos a todo el servicio»<sup>19</sup>.

Todos los procesos enfrentan un riesgo de variabilidad, podría decirse que la probabilidad de error es inherente al desarrollo de toda actividad, sin embargo, la búsqueda de mejora en la calidad de los servicios, requiere trabajar sobre los fallos con el objetivo de su progresiva reducción. Se requiere por lo tanto, incorporar el concepto de calidad, en la planeación de los procesos y en toda la *cadena de valor*<sup>20</sup> (investigación y desarrollo, diseño, producción, mercadotecnia, distribución y servicio al cliente), debido a que es una herramienta de reducción de costos, mejora de los resultados de operación e imagen en el mercado, tanto del producto como de la organización.

Calidad en los servicios turísticos implica revisión de los procesos, cambio de filosofía, nueva cultura organizacional, inversión en el proceso de mejora, entrenamiento y el convencimiento, de que la satisfacción del turista debe ser la prioridad.

---

<sup>19</sup> Horovitz, J. op. cit., p. 13.

<sup>20</sup> Horngren, C., Foster, G. & Datar, S. (1996). Contabilidad de Costos. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, p. 7.

## Referencias

- Acerenza, M. A. (2009). *Competitividad de los Destinos Turísticos*. México: Editorial Trillas.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. (1994). *Quality: from Customer Needs to Customer Satisfaction*. Sweden: McGraw-Hill.
- Cárdenas, F. (1986). *Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. (reimpresión 1995). México: Editorial Trillas.
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. (Reimpresión 2007) México: Editorial Trillas.
- Horngren, C., Foster, G. & Datar, S. (1996). *Contabilidad de Costos*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Horovitz, J. (1987). *La Calidad del Servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Jiménez Guzmán, L. F. (1990). *Teoría Turística. Un enfoque integral del hecho social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Khatchikian, M. (2000). *Historia del Turismo*. Lima: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Organización Mundial del Turismo (2011). *World Tourism Barometer. Interim Update, April 2011*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/m1g12t4t0649744/fulltext.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2010). *Demographic Change and Tourism*. Madrid: OMT. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/q11864/fulltext.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2003). *Turismo y atenuación de la pobreza*. Madrid: OMT. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/100488/fulltext.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2000). *Turismo: Panorama 2020. Las Américas. Vol. 2*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/wg52n7/fulltext.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (1995). *Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de Turismo*. OMT.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.



