



Vol 3, Nº 7 (abril/abril 2010)

PROPUESTA DE UN PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

M Sc. Alberto Joséfá Barbosa

Dr. Oscar Parada Gutiérrez

RESUMEN

En este artículo se desarrolla un procedimiento teórico para el análisis de la demanda turística. El procedimiento está estructurado en diferentes etapas que permiten sobre la base del conocimiento de las percepciones y expectativas de los clientes, métodos estadísticos y modernos software de apoyo contribuir a la mejora del proceso de toma de decisiones sobre bases científicas y pertinentes en los destinos turísticos.

ABSTRACT

In this article a theoretical procedure is developed for the analysis of the tourist demand. The procedure is structured in different stages that allow on the base of the knowledge of the perceptions and the clients' expectations, statistical methods and modern support software to contribute to the improvement of the process of taking of decisions on scientific and pertinent bases in the tourist destinations.

INTRODUCCION

El estudio de la demanda constituye una fuente estratégica de información para los diferentes actores económicos implicados en la cadena productiva de una localidad,

región o sector de la economía. En el caso particular de los servicios turísticos constituye un factor clave debido a los efectos de arrastre sobre otras actividades por su función dinamizadora en el proceso de crecimiento y desarrollo económico de los destinos turísticos.

El análisis de la demanda turística y la construcción de modelos explicativos de su comportamiento supone el estudio de los factores de influencia, que permiten conocer sus elementos esenciales. Las causas determinantes de la demanda turística en los destinos turísticos por regla general son variadas y muchas complejas en su explicación. De ahí la necesidad de su estudio a través de procedimientos que combinen elementos cuantitativos y cualitativos.

El objetivo de este artículo es mostrar un procedimiento para el análisis de la demanda turística que permita sobre la base del enfoque al cliente contribuir al perfeccionamiento del proceso de toma de decisiones en los diferentes procesos que concurren en los destinos turísticos.

Este artículo no tiene la intención de limitar, ni sustituir la importancia de otros enfoques y métodos empleados para el análisis de la demanda turística sino presentar un procedimiento alternativo que pudiera ser también utilizado para su estudio y que sirva de soporte a una gestión eficiente y orientada hacia el cliente en los destinos turísticos.

DESARROLLO

El conocimiento de la demanda constituye una de las fuentes de ventajas competitivas más importantes en el destino turístico. Para su análisis se propone el siguiente procedimiento:

ETAPA I: Identificación y análisis de los mercados emisores

ETAPA II: Análisis de la tendencia de la demanda turística.

ETAPA III: Análisis de la estacionalidad de la demanda turística

ETAPA IV: Modelización econométrica de la Demanda Turística

ETAPA V: Análisis de la vocación del destino turístico y satisfacción de los clientes.

A continuación se procede a la explicación de cada una de las etapas.

ETAPA I: Identificación y análisis de los mercados emisores

Los clientes que visitan un destino poseen expectativas diferentes y diversas, por lo cual muchas veces los distintos niveles de servicios requieren de ajustes para alcanzar el

máximo de satisfacción. Para ello es necesario estudiar y conocer los hábitos, costumbres y características de los clientes de acuerdo con su mercado de origen y segmento.

Resulta decisivo tener conocimiento de qué tipo de turistas demandan los servicios por lo que se sugiere la clasificación del tipo de clientes a partir de variables tales como modalidad de turismo, mercados, entre otros, que permitan conformar el perfil del cliente, de ahí que sea necesario realizar estudios que consideren los siguientes elementos:

- Principales motivaciones de los clientes para realizar una excursión, naturaleza, historia, cultura, náutica, entre otras.
- Hábitos alimentarios, horarios y tipos de servicios de restauración que prefieren, qué alimentos consumen preferentemente y de que modo lo hacen en términos de cocción y condimentación.
- Horarios y tipos de servicios que prefieren, personalizados, o en grupos.
- Preferencias del destino en relación con las tradiciones, eventos, negocios y otros.

Esta etapa supone la segmentación de los turistas del destino considerando la combinación de criterios objetivos y subjetivos que refieren variables demográficas, geográficas, socioeconómicas así como otras relacionadas con las actitudes, percepciones, gustos y preferencias

La revisión de la literatura especializada corroboró que los estudios realizados con relación a los destinos turísticos con enfoque comercial abordan la clasificación de los turistas por mercado emisor y sus principales características según el comportamiento de los siguientes indicadores: zona de residencia en el país emisor, turistas físicos, turistas días, ingresos per cápita, índice de satisfacción, temporalidad, así como el índice de densidad habitacional. Esta caracterización debe hacerse para el turismo organizado, ya sea individual o en grupos y para el turismo directo.

Del mismo modo la bibliografía consultada, en particular la referida al marketing turístico refiere distintos métodos de segmentación del mercado para la toma de decisiones comerciales: Método de tabulaciones cruzadas, análisis de conglomerados, árboles de clasificación, redes neuronales artificiales, análisis factorial, análisis de regresión, entre otros.

Del mismo modo resultó significativo para esta investigación los indicadores que refiere Martín Fernández R. (2006), según el cual los visitantes totales (V), en un período dado, se obtienen de la suma simple de los turistas totales (T) y los excursionistas totales (Ex). O sea:

$$V = T + Ex \quad (1)$$

Los visitantes totales se obtienen de la agregación, para el período considerado, de los visitantes relacionados con cada mercado emisor. Hay tres formas de reflejar estadísticamente a los visitantes llegados a la frontera de un destino específico: a) según la nacionalidad que refleja su documento de identidad, según el país de residencia y según el país de procedencia

Los turistas totales (T) se obtienen agregando, siempre para el período acordado, los turistas provenientes de los diferentes (n) países emisores (Te). La fórmula será:

$$T = \sum_{e=1}^n (Te) \quad (2)$$

Teniendo en cuenta las características del destino turístico objeto de análisis es conveniente obtener información estadística de los excursionistas no solo por los países emisores sino también según sus más comunes agrupaciones que son los que visitan el destino utilizando transportes habituales colectivos de tipo común que se denomina Exhe; los que viajan en un crucero identificados como Exce y los que viajan en embarcaciones para pequeños grupos y que conllevan un atraque especial para ellos (yates, veleros, entre otros.), que se denomina Exve. Entonces:

$$Ex = \sum_{e=1}^n (Exhe) + \sum_{e=1}^n (Exce) + \sum_{e=1}^n (Exve) \quad (3)$$

La cuota de mercado (denominada CMe y expresada como un porcentaje) refiere la relación entre la cantidad de visitantes provenientes del mercado emisor (Ve) con respecto al total de viajeros turísticos al exterior (Te) en ese mercado particular.

$$CM_e = \frac{V_e}{T_e} * 100 \quad (4)$$

Otro índice importante es la cuota de participación (denominada CPe expresada como un porcentaje) que refiere la estructura de las llegadas por mercado a un destino en un

periodo de tiempo determinado. Matemáticamente puede expresarse a partir de la relación siguiente:

$$CP_e = \frac{T_e}{T} * 100 \quad (5)$$

Según refiere Castellanos P. G. (2001) los estudios de mercado en el destino turístico permiten conocer fuentes de crecimiento al permitir a las organizaciones conocer con certeza cuáles son las posibles nuevas agencias con las que se podría operar e incrementar así su cuota de mercado. Al mismo tiempo, la determinación de las tasas de crecimiento de cada mercado permiten clasificar el mercado en: mercado en expansión o desarrollo, mercado masivo, o mercado en declive facilitando el diseño de las estrategias que se deben seguir con cada mercado.

ETAPA II: Análisis de la tendencia de la demanda turística.

Las fluctuaciones de una serie cronológica se clasifican en cuatro tipos básicos de variaciones: tendencia, ciclo, estacionalidad y aleatoriedad. Los patrones de tendencia empleados con mayor frecuencia según la bibliografía son: Lineal, parabólico, potencial, exponencial.

Tendencia. Es la dirección general de la variable en el periodo de observación, es decir el cambio a largo plazo de la media de la serie.

En la investigación se consultaron diferentes sistemas computacionales para la realización de pronósticos, entre ellos: MANAGEMENT SCIENTIST, Versión 2.0, 1990, TECHNICAL STATISTICA PROGRAMS (TSP), Versión I, 1992, Micro Soft EXCEL, Opción "Forecast" y el Sistema STATISTICA, Versión I, 2000, el Sistema SPSS y el Curvaexpert para Windows. El autor sugiere el empleo del Sistema Computacional Statistica por sus bondades relacionadas con la rapidez del procesamiento, la flexibilidad en el manejo de la información primaria, las posibilidades de graficar, además de determinar automáticamente la función que hace mínimo el error del pronóstico.

Corrección del pronóstico

A través del proceso de corrección, los resultados obtenidos en la proyección de la demanda son sometidos al juicio de los especialistas involucrados en este proceso. Para ello se emplean algunas o varias de las siguientes técnicas cualitativas: intuición

individual, encuestas y entrevistas. No se descarta el uso de otras técnicas tales como brainstorming y brainwriting.

ETAPA III: Análisis de la estacionalidad de la demanda turística

En la literatura revisada el término estacionalidad se refiere a fluctuaciones periódicas de la variable, en periodos relativamente cortos de tiempo. Se le conoce también como variación estacional y se trata de las fluctuaciones periódicas y rítmicas de la variable en lapsos de tiempo más cortos, generalmente asociadas con las estaciones aunque por extensión se aplican a cualquier intervalo de tiempo dentro del año.

Del mismo modo se reconoce como índice estacional la medida de aquellos movimientos de una serie de tiempo que recurren poco más o menos con regularidad en los mismos meses de años sucesivos. Existen diversas formas de medir las variaciones estacionales y se corrobora que el método del Porcentaje Promedio resulta el de mayor utilización para este propósito.

La determinación de índices de estacionalidad puede ser realizada considerando el indicador turistas físicos mensuales.

El análisis de la estacionalidad de la demanda constituye un importante soporte para la toma de decisiones comerciales, el mismo permite:

- Facilitar a la dirección de la organización plantearse objetivos de crecimiento a largo plazo lanzando nuevas líneas de productos cuyas ventas pueden cubrir la estacionalidad.
- Conocer los mercados que predominan en los diferentes meses del año.
- Diseñar las ofertas de opcionales para temporadas bajas y altas de ocupación hotelera, de acuerdo con los mercados que concurren en los períodos.
- Establecer estrategias comerciales para las temporadas de baja turística.
- Administrar eficientemente el presupuesto comercial.
- Influir en la personalización del servicio de los proveedores de servicios implicados en la oferta del destino turístico.

ETAPA IV: Modelización econométrica de la demanda turística

Según la literatura especializada revisada distintos autores abordan el tema del análisis de la demanda turística a partir de modelos econométricos desde diversas perspectivas aunque la mayoría de los trabajos centran su interés en el estudio de la demanda turística, intentando explicar el comportamiento de dos variables principales: el número de turistas y el consumo turístico.

Al analizar la demanda turística se destacan los trabajos de de Alcaide (1964), que presenta un modelo sobre el turismo español en donde la variable explicada es el número de turistas extranjeros. Modelos similares, con algunas variantes, son empleados en Barry y O'Hagan (1972), Bechdolt (1973), Rey (1998), Esteban (1995), Ledesma et al (1999), Aguiló et al (2001). En Latinoamérica se destacan los trabajos de Jud y Joseph (1974), que analizan la demanda turística internacional para América Latina, hasta estudios actuales como Porto (1999) y Robano (2000), que demuestran la importancia que ha cobrado el sector turístico para estos países.

Del mismo modo Ascanio (1996) y Chacaltana (1999), intentan explicar la evolución de la demanda turística para Venezuela y Perú respectivamente, ambos autores indicando la preponderancia que tiene el turismo procedente de los Estados Unidos para esos países.

En el contexto de esta etapa se considera que el turismo procedente de los principales países emisores posee un fuerte impacto sobre la demanda turística internacional en el destino turístico receptor. El objetivo principal de esta etapa es la previsión o pronóstico de la demanda.

La variable dependiente utilizada puede estar representada por los turistas procedentes de los principales mercados emisores que llegan al destino turístico receptor en el período analizado. Como variables explicativas pueden considerarse el gasto de publicidad y promoción realizado en el mercado emisor y el producto interno bruto (PIB) de los principales países emisores, que funciona como una variable proxy al recoger el nivel adquisitivo que posee el turista, proporcionando un efecto similar al provisto por la renta disponible. La aplicación del modelo refiere el cumplimiento de un conjunto de supuestos. Para esta etapa se recomienda el software SPSS. El mismo facilita la entrada de la información primaria y la obtención de resultados relacionados con el modelo investigado.

ETAPA V: Análisis de la vocación del destino turístico y satisfacción de los clientes.

- **Análisis de la vocación del destino turístico**

El análisis de la vocación del destino turístico se basa en el estudio de la imagen proyectada por el destino y la percibida por los clientes.

En esta etapa solo se consideran los elementos más relevantes asociados al término imagen que posibiliten obtener elementos significativos para la gestión integrada del producto turístico.

Según la bibliografía consultada la formación de la imagen turística, Gartner (1993) establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. De ello se infiere que la subjetividad actúa como lazo de unión entre los conceptos de destino e imagen de destino turístico.

De igual modo la imagen de destino proyectada, considerada habitualmente en la literatura como un factor de atracción en el proceso de elección de un destino turístico (Bigné J.E.et. al., 2001), es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. Dentro de éstos cabe destacar la presencia de oficinas de turismo, agencias de viajes y/o turoperadores que se muestran estrechamente relacionados con la propia realidad del destino. El éxito de la promoción y comercialización va a depender del grado de congruencia entre la imagen proyectada y percibida del destino.

En este artículo para conocer la vocación del destino se propone el empleo de las técnicas estructuradas también definidas como aproximación multi-atributo, se basan en el empleo de atributos relevantes del destino que son establecidos de antemano por el investigador. Seguidamente, los individuos los valoran a través de una escala Likert o diferencial semántico (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). Los atributos se obtienen mediante revisión de la literatura y, posteriormente, se completan mediante los resultados obtenidos en varias entrevistas en profundidad y/o focus group (Perelló, 2004). El empleo de estas técnicas no descarta el empleo de técnicas no estructuradas.

- **Análisis de la satisfacción de los clientes.**

Según la bibliografía consultada el término satisfacción del cliente refiere el estado del cliente tras un juicio comparativo de los resultados de los requisitos del producto o servicio (evaluación global) respecto a sus expectativas; esta evaluación se sustenta en la integración de valoraciones parciales establecidas para los requisitos que componen el servicio, pero no sobre todos en igual medida, sino con respecto a aquellos considerados esenciales (Gallego, Luis Felipe 1996, Martínez Ribes , 1993, Hayes, Bob E., 2001).

El concepto de satisfacción del cliente está directamente relacionado al de calidad de servicio. Su idea central alude a la calidad en la realización del servicio y su adaptación a las necesidades y expectativas del consumidor. De modo general la bibliografía y la práctica empresarial reconocen la definición clásica de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993): "... calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio".

Otros autores han vinculado el concepto con otras dos nociones: percepción y expectativa. La "medición" de la satisfacción del cliente, mediante la identificación y evaluación de sus expectativas y percepciones, constituye su núcleo. Las expectativas se conciben como los deseos o necesidades que el consumidor posee, o como su esperanza de servicio, antes de que el mismo le sea ofrecido. Las percepciones son las creencias o constataciones objetivas que el consumidor forja del servicio tras recibirlo. Sobre esta base conceptual, el modelo no confirmatorio sustractivo de expectativas, define la calidad de servicio como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio y la percepción final del resultado del servicio.

Al respecto se reconocen distintos métodos:

1. El modelo SERVQUAL o de los desajustes, propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), en el cual se miden diferentes discrepancias reales o desajustes (gap) relacionados con la comprensión, el diseño, la prestación, la comunicación y la calidad del servicio, y se mide esta última a partir de la calidad percibida, considerada en función del precio y las diferencias entre las percepciones y las expectativas del cliente.
2. El modelo SERVMAN o enfoque de gestión de servicio (Kunst & Lemmink, 1993). En este la idea básica del modelo anterior se mantiene, pero hace énfasis en que cada organización debe mejorar, por lo que se considera a los gaps como áreas problemáticas de gestión y puede considerársele como un modelo sistémico - cibernético.

3. El modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1994) y la escala de medición del desempeño evaluado (EP) de Teas (1993). En este enfoque la medición de la satisfacción del cliente se realiza sobre la base de una escala única que incluye el listado de ítems de percepción de resultado.

La literatura refiere un amplio enfoque para analizar la satisfacción del cliente, todos ellos sujetos a ventajas y limitaciones, no obstante su utilidad práctica está asociada a que sus resultados siempre se dirigen a la mejora continua de la calidad y alcanzar niveles superiores de satisfacción.

Para el análisis de la vocación del destino turístico y la satisfacción de los clientes los autores sugieren el empleo de la técnica de la encuesta para la recogida de información y la elaboración de una ficha técnica del estudio como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 Formato de la ficha técnica del estudio.

Características	Encuesta
Universo	Total de turistas a encuestar
Destino turístico	Nombre del destino
Procedimiento de muestreo	Muestreo probabilístico no probabilístico
Recogida de información	Encuesta personal, entrevistas.
Fecha de trabajo de campo	Período en que se realiza el estudio

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario puede recoger un conjunto de variables anteriores a la experiencia turística, tales como la imagen percibida a priori del destino turístico. También incluye variables postexperiencia turística, entre las que destacan la disconfirmación de las expectativas, la satisfacción y la lealtad del turista.

En correspondencia con la literatura revisada la disconfirmación de las expectativas puede definirse como aquel juicio cognitivo del individuo que refleja si la experiencia turística resultó mejor o peor de lo esperado. Su medición puede realizarse mediante dos métodos básicos, disconfirmación sustractiva y disconfirmación subjetiva. La primera, calculada a posteriori por el investigador, puede expresarse como una función de la diferencia algebraica entre las puntuaciones concedidas por el individuo al resultado del producto y a sus expectativas. Por su parte, la segunda supone una evaluación totalmente subjetiva donde el individuo valora la diferencia que asume mentalmente entre ambos conceptos (Tse y Wilton, 1988). En este artículo se recomienda aplicar una combinación de ambos métodos. Además la revisión de la literatura especializada (Jayanti, 1996; Mittal, Ross y Baldasare, 1998, Teas y Palan, 2003). reveló que es uno de los procedimientos más empleado.

La medición de la disconfirmación se efectúa a través de una escala donde el turista valora si su experiencia resultó mucho mejor/mucho peor de lo que esperaba. Dada la estrecha conexión entre las expectativas y la disconfirmación, se han utilizado las mismas dimensiones que en la escala de medición de las expectativas.

Se utiliza una escala de evaluación cualitativa tipo Likert, que es un procedimiento de escalado en el que la escala representa un continuum bipolar, donde el extremo bajo representa una mala percepción mientras que el extremo alto representa una percepción positiva. El formato tipo Likert adoptado es el siguiente:

EVALUACION	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo
PUNTOS	1	2	3	4	5

Como criterio generalizado para una evaluación en un requisito se calcula la media aritmética de las valoraciones que emiten los clientes en el destino turístico y cuya formulación general es la siguiente:

$$E_j = \frac{\sum_{i=1}^n E_{ij}}{n} \quad \text{Para } i=1,2,3,\dots,n \quad (6)$$

$$j=1,2,3,\dots,m$$

Donde:

E_j : Evaluación media del requisito j .

E_{ij} : Evaluación del nivel de percepción del cliente i en el requisito j .

n : Total de clientes m : Cantidad de requisitos

Como resultado de esta etapa es posible determinar el nivel en que son satisfechos los requisitos de los clientes y de forma general para el destino. Para ello se sugieren emplear las relaciones que se presentan a continuación:

$$NS_j = \frac{E_j}{E_{\max}} * 100 \quad \text{para } j=1,2,\dots, m \quad (7)$$

Donde:

NS_j : Nivel de satisfacción del requisito j .

E_{\max} : Máximo valor de la escala adoptada.

La información que aporta la aplicación de las encuestas posibilita evaluar las discrepancias entre las expectativas y percepciones de los turistas en el destino turístico. Para ello puede emplearse el método del Punto Ideal, cuyas principales características se muestran en la Figura 1

	Fundamento Conceptual	Expresión Matemática	Observaciones
MÉTODO PUNTO IDEAL	Es un Modelo que minimiza las diferencias que existen entre el nivel deseado y percibido por el consumidor para cada uno de los atributos.	$\text{Min } D_j = \sum_{i=1}^n W_j \cdot (B_{ij} - I_j)$ Donde: D _j = Distancia ponderada de cada atributo j respecto al ideal W _j = Peso del atributo j B _{ij} = Percepción del cliente i acerca del requisito j I _j = Valor ideal o expectativas del cliente i en relación al atributo j. J = 1, 2...n n Total de atributos i = 1, 2...m m Total de clientes	El modelo incorpora el punto ideal a lograr en cada atributo. Este punto ideal puede asociarse a las expectativas de los clientes. De ahí la importancia de este método en la evaluación de la calidad del servicio.

Figura 1 Características del método del Punto Ideal. Fuente: Adaptado de Cruz R. (2001) Fundamentos de Marketing.

El método de Punto Ideal centra su atención en determinar las expectativas y las percepciones de los clientes. La clave para brindar un servicio con calidad radica en lograr un equilibrio entre expectativas y percepciones de los clientes, eliminando las diferencias o desequilibrios existentes entre ambas. El método no sólo brinda la posibilidad de determinar donde se están produciendo estas deficiencias, sino que además contribuye a aportar elementos para eliminarlas mejorando el proceso de toma de decisiones.

Con el fin de procesar y determinar la fiabilidad de la encuesta se sugiere el paquete estadístico SPSS. En particular el Coeficiente Alpha de Cronbach para medir la consistencia interna de los ítems (preguntas) y el grado en que los mismos perteneciendo a una misma escala se correlacionan entre sí. Según la literatura especializada el Alpha de Cronbach se mueve en un rango entre 0 y 1, donde 0 es la ausencia total de consistencia y 1 es la consistencia perfecta. En caso de que el test tenga pocos ítems el valor de este coeficiente es satisfactorio si se encuentra por encima de 0.50, si el test tiene muchos ítems, entonces es satisfactorio si toma valores de 0.90 o más.

CONCLUSIONES

1. El procedimiento desarrollado constituye un instrumento valioso que permite en el contexto de la gestión turística local contribuir a un mejor aprovechamiento de las potencialidades turísticas del destino a favor de la satisfacción del cliente.
2. La aplicación del procedimiento descrito contribuirá a fundamentar el proceso de toma de decisiones con relación a qué productos desarrollar, y a qué mercados dirigirlos. Del mismo modo condicionará el tipo de equipamientos y servicios que se requieren, el grado de impacto sobre el medio natural y la población del destino, así como el tipo y volumen de clientes, la publicidad y la promoción, el nivel de ingresos, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, Miguel A. (1987), Administración del Turismo. Planificación y Desarrollo. Editorial Trillas, México.
2. Aguiló E., Riera, A. y Roselló, J. (2001): Un modelo dinámico para la demanda turística de las Islas Baleares. Una evaluación del efecto precio del Impuesto Turístico, Documento de Trabajo 29, Universitat de les Illes Balears.
3. Alcaide, Angel. (1964). Econometría del Turismo. Estudios Turísticos, 4: 5-30
4. Ascanio, A. (1996): "Evaluación de la Demanda Turística Internacional hacia Venezuela". Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 5 número. 2.
5. Barry, K. y O'Hagan, J. (1972): "An Econometric Study of British Tourist Expenditure in Ireland". Economic and Social Review, vol 5 num 2, enero, pp. 143-161.
6. Bechdolt, V. (1973): "Cross-section Travel Demand Functions: U.S. visitors to Hawaii, 1961-1970". Quartely Review of Economics and Business, vol 13 parte 4, pp. 37-47.
7. Bigné, J. Enrique Xavier F.,Luisa A. (2000) Marketing de destinos turísticos : Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC, Madrid, España.
8. Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". Tourism Management, Vol.22, pp.607-616.

9. Castellanos Pallerol G. (2001). Modelo para la gestión de comercialización de entidades hoteleras en el polo turístico de Santiago de Cuba. Tesis doctoral en opción al título de doctor en ciencias económicas. Universidad de Oriente.
10. Chacaltana, J. (1999): El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo. Organización Internacional del Trabajo.
11. Cronin, J.J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions-minus-expectations measurements of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58. (January). USA.
12. Cruz Roche I.(1990). Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, España.
13. Echtner , C.M. y Ritchie, J.R.B. (1991): “The Meaning and Measurement of Destination Image”. *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 (2), pp.2-12.
14. Echtner , C.M. y Ritchie, J.R.B. (1993): “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”. *Journal of Travel Research*, Vol.31 (4), pp.3-13.
15. Esteban, A. (1995): “Previsiones de la Demanda Turística Española Nacional e Internacional”. Congreso Nacional de Economía.
16. Gallarza, M.G., Gil, I. y Calderón, H. (2002): “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”. *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (1), pp.56-78.
17. Gallego, Jesús Felipe (1996), La Dirección Estratégica de los Hoteles del Siglo XXI, Editorial Díaz de Santos, Madrid, España.
18. Gartner, W.C. (1993): “Image Formation Process”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2 (2-3), pp.191-215.
19. Hayes, Bob E. (2001), ¿Cómo medir la satisfacción del cliente? Barcelona: Gestión 2000 S.A.
20. Jayanti, R. (1996): “Affective Responses Towards Service Providers: Implications for Service Encounter Satisfaction”. *Health Marketing Quarterly*, Vol.14 (1), pp.49-65.
21. Kunst, P., Lemmink, J. (1993), *Managing Service Quality*, Chapman, London.
22. Jud, G. D. y Joseph H. (1974): “International Demand for Latin American Tourism”. *Growth and Change*, pp. 25-31.
23. Ledesma, F.; Navarro, M. y Pérez, J. (1999): Panel data and tourism demand. The case of Tenerife. Documento de Trabajo 99-17. Fundación de Estudios de Economía Aplicada. FEDEA

24. Martín Fernández Ramón (2003), Fundamentos del Turismo, EAEHT, La Habana, Cuba.
25. Martínez Ribes, J. Borja Solé; Carvajal, Patricia (1999). Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal. EADA, Gestión 2000. Barcelona, España
26. Mittal, V., Ross, W.T. y Baldasare, P.M. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing*, Vol.62, January, pp.33-47.
27. Organización Mundial del Turismo (2008) Agenda para Planificadores Locales. Turismo Sostenible y Gestión Municipal. OMT, Madrid, España.
28. Parasuraman, A. Zeithaml, Valery & Berry, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de los servicios. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.
29. Perelló Cabrera, José L (2004). Desarrollo y Promoción de Producto Turísticos. CETUR. Universidad de La Habana. Cuba.
30. Porto, N. (1999): "El turismo como alternativa de crecimiento". Revista Económica, núm. 4, Pág. 90-96.
31. Rey, C. (1998): Economía del Turismo. AHG-1. Distribuye Mundi-Prensa. Madrid.
32. Ritchie J.R.G. & Grouch, G.I (2003). The competitive destination. Wallingford: CBA International Publishing.
33. Robano, V. (2000): Determinantes del Turismo Receptivo en Uruguay. Banco Central de Uruguay.
34. Teas, R. K. (1993), Expectations, Performance, Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (octubre). USA. pp. 18-34.
35. Teas, R.K. y Palan, K.M. (2003): "Disconfirmed Expectations Theory of Consumer Satisfaction: An Examination of Representational and Response Language Effects". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, pp.81-105.
36. Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, pp.204-212.
37. Zamorano, F. (2002) "Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados". Trillas, México.