

GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA HOTELERÍA COMO ELEMENTO CLAVE EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES: CASO BUCARAMANGA

Carolina Monsalve Castro*
Sonia Isabel Hernández Rueda**

1. INTRODUCCIÓN

El servicio ofrecido en los hoteles es fundamental para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. Esta investigación, producto de un proyecto de grado de maestría en Administración, identificó las variables de gestión que influyen en la calidad del servicio. Se adaptó un instrumento de medición para los gestores del servicio de los hoteles con base en los modelos de evaluación identificados en la literatura y contrastados con el *Focus Group* de expertos en hotelería de la región. Las principales variables encontradas en la gestión del servicio fueron fidelización, promoción, innovación, promesa de venta, equipamiento y formación del talento humano.

El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, pues no existen fronteras frente a las nuevas preferencias de los viajeros (Carvajal, 2014).

Las actividades turísticas han aportado a las economías de las regiones grandes desarrollos, reflejado en los reportes publicados por la Naciones Unidas en sus conferencias de comercio y desarrollo del año 2013, donde se denotan los aspectos positivos del turismo sostenible como el crecimiento empresarial, económico y social, lo cual trae consigo el incremento de la oferta laboral, beneficios financieros y aumento en la calidad de vida. Igualmente, el turismo sostenible promueve el vínculo entre sectores como el agrícola y el industrial, los cuales se han visto beneficiados por el aumento en su producción para suplir las exigencias del

mercado, generando sostenibilidad a una región. Para el fortalecimiento de esta nueva estructura empresarial se necesita de la participación ciudadana, de los grupos empresariales y gubernamentales, además de las instituciones de educación. Estas últimas soportan la formación integral en todos los niveles, que permitan la construcción de un destino turístico sostenible.

Sin embargo, el desarrollo de este tipo de actividades trae consigo aspectos negativos (Calderón, 2010; Caber, Albayrak & Maztler, 2012) como son: el desgaste del medio ambiente, ya que se utilizan recursos naturales sin ningún tipo de conservación; la pérdida de identidad cultural de sus habitantes, y en algunas ocasiones, la no retribución de los inversionistas extranjeros.

Por tanto, para generar el desarrollo turístico de una región de manera sostenible y permanente a largo plazo, se debe evitar el deterioro y agotamiento de los recursos y se debe integrar a la comunidad local en el proyecto turístico (Crosby & Moreda, 1996).

Actualmente, la mayoría de las empresas de actividad turística, como la hotelería, establecimientos gastronómicos, organizaciones de ocio y recreación no tienen en cuenta estos aspectos de impacto negativo y no tienen establecidas acciones correctivas o planes de sostenimiento integrales (Soresson & Friedrichs, 2013), los cuales son necesarios para el desarrollo óptimo de un destino turístico y la satisfacción de los usuarios que permitan el crecimiento y sostenibilidad de ese turismo.

El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles PyME se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico.

En la última década, Bucaramanga ha sido incluida en la lista de lugares para visitar en Colombia, dada la representatividad de los sitios turísticos que a día de hoy se están construyendo, como: El Cerro del Santísimo, Eco Parque Floridablanca, Acuparque Nacional del Chicamocha, el Acualago Floridablanca, Parque Metropolitano del Parapente, el Parque Regional Natural Santurbán y el Geo Parque Cañón del Chicamocha, la Zona Franca Hospitalaria Fundación Cardiovascular y la Zona Franca Permanente Especial Fosunab, el Embalse de Bucaramanga, la Represa Hidrosogamoso y el Centro Metropolitano de Convenciones de Bucaramanga. Por esta razón, los establecimientos hoteleros han logrado posicionarse como la actividad empresarial con mayor cantidad

de empresas constituidas, con una creación de 134 nuevos establecimientos en el año 2013 (Compite 360, 2014) y con una ocupación hotelera del 37,6 % a junio de 2014.

Igualmente, se ha presentado un incremento significativo en el ingreso de turistas a la región, según datos de Compite 360 – Cámara de Comercio, de los cuáles 4.248 son de origen extranjero, por tanto los estándares de calidad son necesarios pues los viajeros son cada vez más experimentados y exigentes frente a los servicios que reciben y la satisfacción que estos les producen.

A través del estudio realizado, se identificaron aspectos de gestión que inciden en la calidad del servicio como: la fidelización, la capacitación al talento humano, la innovación, la tecnología, la promesa de venta y la promoción. Estos aspectos influyen en la calidad, del servicio ofrecido a los viajeros que visitan este tipo de establecimientos. El ofrecimiento de un servicio de calidad genera una mayor afluencia de turistas de diferentes destinos que contribuirá a la sostenibilidad de una ciudad con gran potencial turístico. El análisis de las variables identificadas en el estudio, permitirá el desarrollo de estrategias de mejora en el servicio de establecimientos hoteleros.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 La gestión de la calidad del servicio en la hotelería como generador de turismo sostenible

La hotelería es una de las actividades principales en el turismo sostenible de un destino. La gestión de la calidad del servicio en estos establecimientos y para efectos de este proyecto, se aborda desde la filosofía del *Marketing* (Serrano, López & García, 2007) dado que las acciones se direccionan hacia la satisfacción del cliente y no hacia el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad. Este enfoque fue definido dado que se

pretende que los resultados del proyecto permitan el incremento de turistas por medio de su satisfacción, ya que la situación óptima (Sorensson & Friedrichs, 2013) para conservar un turismo de masas, es que los viajeros tengan una percepción de un destino atractivo, sostenible y vinculado a la calidad de los servicios ofrecidos.

2.2 Turismo sostenible

El turismo sostenible, es sin lugar a dudas, un propósito en las regiones que figuran como destino turístico por los viajeros. Las ciudades turísticas

tienen la responsabilidad de mejorar la vida de sus habitantes, incentivar el desarrollo económico, generar competitividad internacional y satisfacer las necesidades de los visitantes. Dicha responsabilidad corresponde a todas las organizaciones, tanto gubernamentales como empresariales, y la comunidad de manera que se integren para lograr el sostenimiento de la ciudad como destino turístico.

Esta sostenibilidad según el Informe Brundtland (1987), "satisface las necesidades de generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". A su vez, aumenta la calidad de vida de los habitantes y promueve la realización de acciones que permitan seguir mejorando las condiciones económicas, sociales y culturales de este destino.

La sostenibilidad y el turismo están vinculados, dada la participación de esta actividad en las dimensiones básicas del desarrollo sostenible (Pulido & López, 2013). Es así, que se requiere de un equilibrio entre la dimensión económica, promoviendo el aumento en la tasa de crecimiento de la economía; la dimensión ambiental, manteniendo o aumentando el valor de los recursos ambientales; y la dimensión social, promoviendo el incremento en los niveles de desarrollo y de calidad de vida de los habitantes donde se desarrolla la actividad turística.

2.3 Calidad del Servicio

La calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas

las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel.

En la literatura, el concepto de calidad del servicio es referenciado por autores como Zeithmal et al., (1993) quienes con su modelo SERVQUAL compuesto por cinco dimensiones denominadas: elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad han contribuido al análisis del servicio en diferentes tipos de organizaciones.

A su vez, Gronroos (1994) presenta el modelo de la imagen, el cual relaciona la calidad con la imagen corporativa. Esta propuesta difiere de la presentada por Zeithmal, et al., pues establece que lo que se puede medir es la percepción de la calidad del servicio y no las expectativas sobre el mismo.

Así mismo, se proponen modelos como el SERVPEF (Croning Taylor, 1992) generado como crítica al modelo SERVQUAL. Su diferencia radica en la medición del desempeño en la percepción del servicio del usuario. Por otro lado, Teas (1993) aporta el Modelo de Desempeño Evaluado, el cual mide la percepción del cliente frente a lo que recibe.

A continuación se exponen las escalas propuestas para el sector de servicios y específicamente para el sector hotelero. Se considera al modelo SERVQUAL como su propuesta base, razón por la cual este modelo cobra gran relevancia en la medición de la calidad de los servicios que se realiza en las organizaciones, constituyendo un elemento clave en la propuesta de este trabajo (Tabla 1).

Tabla 1. Principales escalas para la medición de la calidad del servicio en establecimientos hoteleros

Estudio	Dimensiones	Modelo Base	Resultados
Knutson (1991)	1. Elementos tangibles	SERVQUAL	Escala LODGQUAL
	2. Fiabilidad		
	3. Empatía		
	4. Seguridad		
	5. Capacidad de respuesta		
Getty y Thompson (1994)	1. Fiabilidad	SERVQUAL	Escala LODGSERV
	2. Elementos tangibles		
	3. Contacto		
Falces et al. (1999)	1. Personal	SERVQUAL	Escala HOTELQUAL
	2. Instalaciones		
	3. Organización del servicio		
Mei (1999)	1. Empleados	SERVQUAL	Escala HOLSERV
	2. Elementos tangibles		
	3. Fiabilidad		

Fuente. Elaboración propia de la autoras, (s.f.).

Se aprecian las similitudes entre las escalas diseñadas por los diferentes autores, siendo evidente que cada una de ellas fue elaborada partiendo de las dimensiones del modelo SERVQUAL. Las escalas estudiadas fueron aplicadas en un contexto cultural diferente al que se aborda en este estudio, por tanto se realizó una adaptación de éstas mediante el establecimiento de variables comunes y las identificadas por los expertos regionales en el desarrollo del *Focus Group*.

2.4 La Calidad del servicio y su aporte al turismo sostenible

Uno de los principales obstáculos para desarrollar el turismo sostenible en un destino turístico, es la no articulación y la falta de conciencia de los grupos empresariales, puesto que la operación del sector hotelero en condiciones de calidad es determinante en la contribución de las actividades turísticas (Waligo, Clarke & Hawkins, 2012).

De esta manera, la calidad del servicio en la hotelería contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento lo cual genera confiabilidad en los viajeros, promoviendo un grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector y de la ciudad (Janusz & Bajdor, 2013).

Por este motivo, los hoteles deben identificar los aspectos considerados por los usuarios como relevantes para recibir un servicio con calidad, pues de esta manera se realizan propuestas de mejora que permitirán implementar y sostener estrategias efectivas en la calidad de los servicios, de manera que contribuya al turismo sostenible de la ciudad, generando más ingresos y aumentando la expectativas de vida de los habitantes.

3. METODOLOGÍA

La literatura referencia gran cantidad de trabajos enfocados en la medición de la calidad del servicio en los establecimientos, pero muy poca aborda el tema de la gestión que se realiza para generar calidad en el servicio. Es así que la investigación realizada es de tipo descriptivo, dada la necesidad de iniciar en la búsqueda de características particulares del tema en el sector hotelero.

Por tanto, desde la revisión de la literatura se pudo establecer la siguiente hipótesis:

P1: Los aspectos más relevantes que inciden en la gestión de la calidad del servicio en los hoteles PyME en Bucaramanga y su A.M.B, son el talento humano, los factores organizacionales y el vínculo con el entorno.

3.1 Unidad de estudio

Las empresas seleccionadas para este estudio, fueron tomadas de la base de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y su área metropolitana. Para ello, se tuvieron en cuenta tres aspectos:

Tamaño: PyMEs

Actividad económica: servicio de alojamiento

Ubicación: Bucaramanga y/o su área metropolitana.

3.2 Técnicas de recolección de la información

Por la poca información sobre la gestión de la calidad del servicio en la ciudad objeto de estudio, se decidió realizar un tipo de investigación mixta, la cual incluyó

recolección de información de carácter cualitativo y cuantitativo. Estos datos permitieron identificar aspectos contextualizados en el sector hotelero y el entorno que lo rodea. Las técnicas utilizadas para suplir las necesidades de información fueron las siguientes:

3.2.1 Focus Group

Dada la necesidad de crear un concepto de calidad en el servicio que fuera propio del entorno a estudiar, se decidió convocar a un grupo de expertos en hotelería, entre quienes se encontraba el director de COTELCO, capítulo Santander y tres gerentes de hoteles representativos de la ciudad, con perfiles profesionales en formación turística y experiencia en el sector, lo que garantizó un aporte confiable en los resultados.

La información recaudada se analiza a través del *Software* Atlas Ti, clasificando los datos en cuatro dimensiones denominadas clientes, entorno, organización y talento humano. Estas dimensiones incluyen elementos relacionados con la calidad del servicio en la hotelería de Bucaramanga y su A.M.B.

3.2.2 Encuestas

Se decidió utilizar como instrumento de recolección de información la encuesta, dada la facilidad en su aplicación puesto que los encuestados tenían limitaciones de tiempo.

De la información generada y analizada del *Focus Group*, se diseñó un instrumento aplicado a una muestra de nueve gerentes de hoteles que decidieron participar del proyecto. A continuación se presentan los aspectos relevantes del instrumento aplicado.

Tabla 2. Ficha Técnica gerentes de hoteles de Bucaramanga y su área metropolitana

Universo:	18 hoteles PyME de Bucaramanga y su área metropolitana. Fuente: base de datos adquirida en la Cámara de comercio de Bucaramanga. Fecha: Mayo de 2013
Herramientas	SPSS para los análisis cuantitativos
Estadística	Análisis bivariado. Coeficiente de correlación de Pearson
Tipo de muestreo	Por conveniencia
Unidad de muestreo	Hoteles PyME del Bucaramanga y área metropolitana
Tamaño de muestra	9 hoteles
Marco espacial	Bucaramanga y Área Metropolitana de Bucaramanga
Marco temporal	Septiembre a Noviembre de 2013
Instrumento de recolección de información	Cuestionario
Número de preguntas	41
Tipo de escala	Likert

Fuente. Elaboración propia de las autoras, (s.f.)

3.2.2.1 Análisis de la información de la encuesta

La información fue analizada a través del *Software* SPSS mediante el análisis bivariado y coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados se analizaron a partir del grado de correlación de la variables, el

cual debe estar comprendido entre -1 y 1, siendo más representativas aquellas variables que se acerquen al número 1 (Nieves & Dominguez,2009). De esta manera, se identifican los aspectos de gestión con mayor representatividad en la calidad del servicio ofrecida por los hoteles PyMEs de Bucaramanga y su A.M.B.

4. RESULTADOS

La gestión de la calidad del servicio en los hoteles PyME de Bucaramanga y su área metropolitana, se ve influenciada por diversos factores, identificados a partir del tratamiento de la información recolectada.

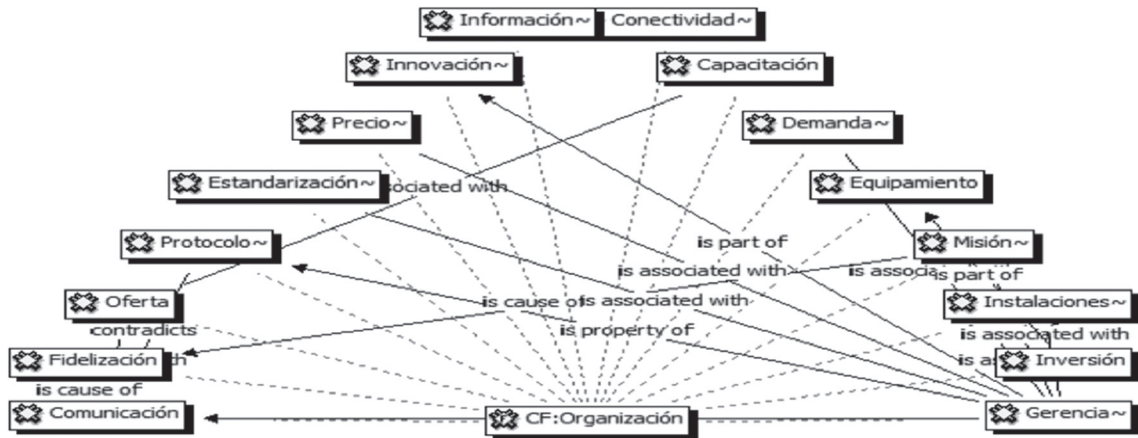
El análisis de estos factores contribuye a que los hoteles PyME fortalezcan su operación en pro de su posicionamiento por medio de la calidad de sus servicios, y además, generar elementos diferenciadores a la cadena de valor de la hotelería, que incluye todas las empresas que suministran los productos requeridos

para el desarrollo de las actividades turísticas (Ventura, 2011), lo cual es relevante para la sostenibilidad del turismo en la región.

En el análisis de la información del *Focus Group* realizado con los expertos, se clasificaron las variables en cuatro dimensiones: organización, talento humano, cliente y entorno.

Las variables que están relacionadas directamente con la gerencia y la gestión del servicio, en la dimensión organización, son. inversión, comunicación, innovación, precio, estandarización y protocolo (Figura 1.)

Figura 1. Dimensión organización



Fuente. Atlas Ti. *Focus Group* Proyecto Calidad del servicio hotelería, (s.f.).

La dimensión talento humano incluye los incentivos, motivación, capacitación, delegación de funciones, actitud, selección y personal calificado. Figura 27.

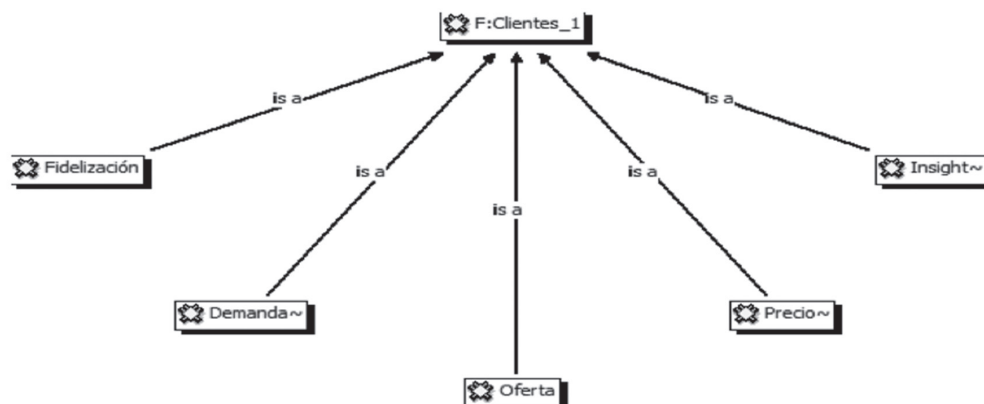
Figura 2. Dimensión talento humano



Fuente. Atlas Ti. *Focus Group* Proyecto Calidad del servicio hotelería, (s.f.).

La dimensión cliente, incorpora las tendencias de consumo, precio, grado de satisfacción, valor agregado a los servicios y fidelización (Figura 3).

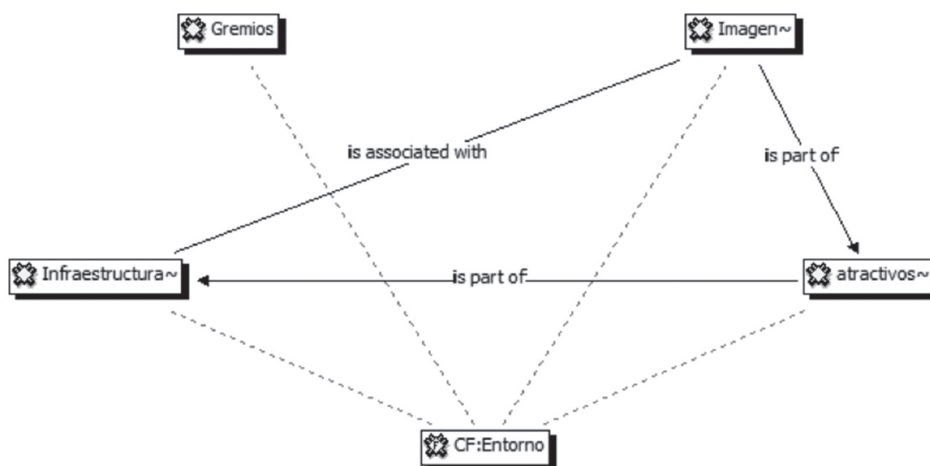
Figura 3. Dimensión cliente



Fuente. Atlas Ti. *Focus Group* Proyecto Calidad del servicio hotelería (s.f.).

Finalmente, la dimensión entorno comprende la infraestructura de la ciudad, atractivos turísticos, imagen y gremios empresariales (Figura 4).

Figura 4. Dimensión entorno

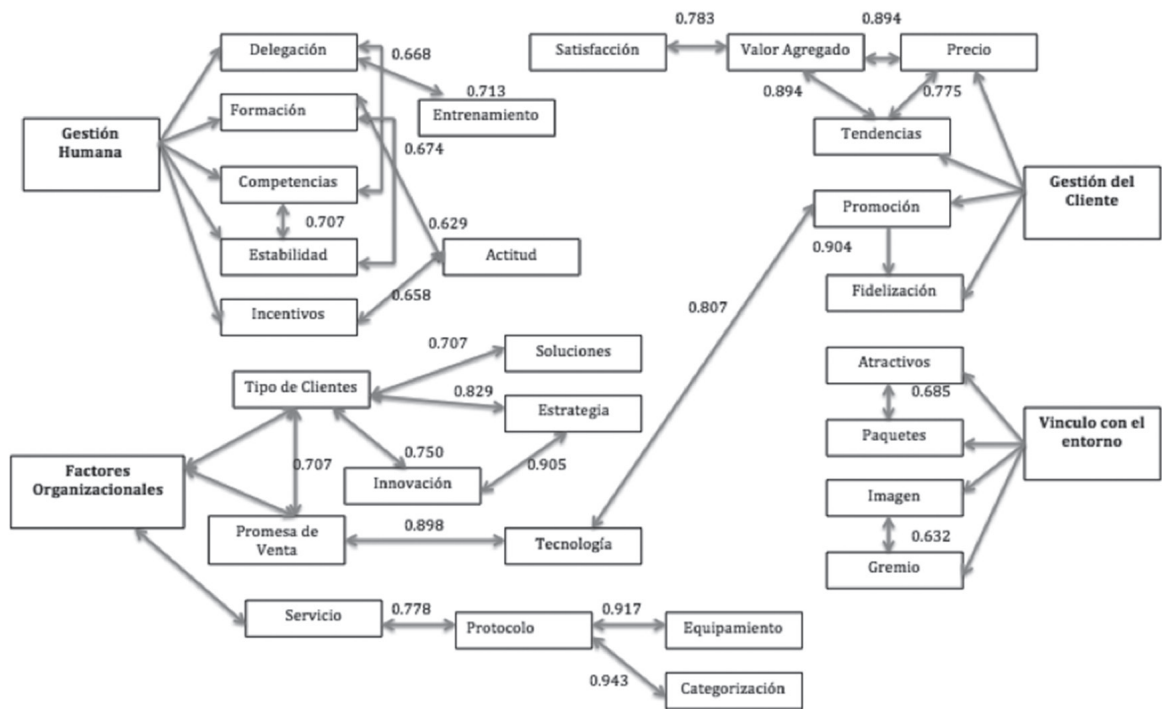


Fuente. Atlas Ti. *Focus Group* Proyecto Calidad del servicio hotelería (s.f.).

Con base en las cuatro dimensiones se desarrolló el instrumento de medición aplicado a los gerentes, cuyos resultados permitieron la identificación de las variables relevantes en la gestión de la calidad del servicio de los hoteles PYME (Figura 5).

Las variables principales que deben tener en cuenta los gerentes para mejorar la gestión de la calidad del servicio, son: la promoción, fidelización de clientes, innovación en los servicios, estrategias de mercadeo, protocolo de actuación, categorización por estrellas, promesa de venta y tipificación de los clientes. Se identificaron otras variables que no se consideran relevantes por la poca correlación entre ellas.

Figura 5. Correlación de variables de gestión de la calidad del servicio en los hoteles PyME de Bucaramanga y su área metropolitana



Fuente. Elaboración de las autoras con información del *Software SPSS*, (s.f.).

5. CONCLUSIONES

La gestión de la calidad en el servicio de hotelería en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, está fuertemente influenciado por variables como la fidelización y la promoción de sus productos, por tanto, se considera relevante generar acciones que permitan identificar los tipos de clientes, sus gustos, preferencias y necesidades y de esta manera, diseñar estrategias de promoción que permitan mostrar los servicios acordes con las exigencias y necesidades de cada cliente. La variable fidelización debe construirse bajo las tendencias del mercado, permitiendo de esta manera mantener satisfechos a los clientes y contribuir al posicionamiento de la organización.

A su vez, la correlación entre las variables precio Vs valor agregado, refleja la importancia que tienen para el cliente los elementos diferenciadores y personalizados ofrecidos frente al precio pagado. De esa manera, se vinculan las correlaciones entre tipos de cliente Vs estrategia, puesto que la caracterización de los primeros permitirá generar estrategias con valor agregado y precios acordes a los servicios ofertados.

Las variables promoción Vs tecnología, presentan una alta correlación, se evidencia la importancia que existe en el uso de las herramientas tecnológicas para ofrecer y mostrar los servicios hoteleros (Parra, 2006). Estas herramientas permiten que se diseñen y mejoren los servicios con características personalizadas, pues el viajero manifiesta sus necesidades al interactuar en una determinada plataforma, facilitando la búsqueda de opciones hoteleras y servicios turísticos (Ventura, 2011).

La variable protocolo, está altamente correlacionada, tanto con el equipamiento, como con la categorización, dado que para los viajeros es relevante contar con servicios ofrecidos por el talento humano bajo estándares de calidad. A su vez, que el servicio de hotelería este compuesto por bienes que sean acordes a las necesidades de los turistas para que maximicen su satisfacción; este equipamiento debe ser adecuado al nivel y/o categoría del establecimiento.

Otras de las variables que están directamente correlacionadas son: innovación y estrategia, lo cual se entiende desde el punto de vista de flexibilización y adaptación eficiente frente al nuevo mercado de turistas que tienen a su alcance cada día más ofertas amplias y creativas. Por este motivo, la generación de estrategias innovadoras de gestión que conlleven al ofrecimiento de nuevos servicios se hace necesaria tanto para la sostenibilidad de las organizaciones hoteleras y del destino turístico.

Es fundamental resaltar que la variable innovación debe ser un eje transversal en todos los procesos de servicio dentro de los establecimientos hoteleros.

Finalmente, desde los aportes generados de esta investigación se conlleva a establecer que una buena gestión de la calidad del servicio en la hotelería enfocada en los lineamientos de desarrollo sostenible, contribuye al progreso y promoción de los destinos turísticos (Bertoni, 2008).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. Cuadernos de geografía. Revista Colombiana de Geografía, 17. PP. pp. 5-163
- Caber, M. Albayrak, T. & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness. Journal of Vacation Marketing. 18 (1) PP. 43-56.
- Calderon, F. (2010). Sostenibilidad y Planificación: ejes del Desarrollo Turístico Sostenible. Revista Desarrollo Local Sostenible. (8), Universidad de Málaga.
- Cámara de comercio de Bucaramanga (2013). Constitución de empresas, Santander 2012. Recuperado de: <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/nuecon2012.htm>
- Carvajal, L. (2014) Análisis de la Gestión de Competitividad en Colombia como Destino Turístico. *Revista EAN*, 76, Bogotá: pp. 78-91
- Compite 360. (2014). *Constitución de Empresas en Santander*. 108. Recuperado de: <http://www.compite360.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2014/constituidas2103.pdf>
- Compite 360. (2014). *Constitución de Empresas en Santander: hoteles*. 108. Recuperado de: <http://www.compite360.com/temas/indicadoresantander/indicadores/hotel2014.htm>
- Compite 360. (2014). *Ocupación Hotelera en Santander*. Recuperado de: http://www.compite360.com/temas/documentos%20pdf/indicadores/2014/ind_junio2014.pdf
- Crosby, A. & Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en áreas naturales*. Madrid: Cefat. Agencia Española de Cooperación Internacional, p. 58
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3) pp. 55-68.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). *Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento*. Estudios Turísticos. pp. 93-108.
- Francés, J. (2004). Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. España: Ediciones Gestión 2000. España. PP.19
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perception of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18 (2), pp. 75-96
- Janusz, G. & Bajdor, P. (2013). Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions. Procedia Economics and Finance. *Faculty of Management, Czestochowa University of Technology*. Poland, (6). pp.523 – 529.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1991). Lodgserv a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, pp. 227-284.

- Mei, A., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality*, 9 (2), pp.136-143.
- Nieves, A. & Domínguez, F. (2009). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería*. (s.c.) Mc Graw Hill Educación, Recuperado de: http://www.mcgraw-hill-educacion.com/pye01e/cap13/13 analisis_de_correlacion_y_regresion.pdf, pp.1-88.
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future*. Recuperado de: http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2013) *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible*. Ginebra. Recuperado de: http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf
- Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4): pp. 41–50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1): pp. 14–40
- Parra, E. (2006). *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. España: Mc Graw Hill. España.
- Pulido, J. López, Y. (2013) Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España. Pasos. *Revista de Patrimonio y Turismo Cultural. Universidad de Jaén*. pp. 525-546.
- Serrano, A. López, C. García, G. (2007), *Gestión de la Calidad en Servicios: una revisión desde la Perspectiva del Management*. *Cuadernos de Gestión* 7 (1) pp. 33-49
- Sörensson, A a,n, Friedrichs, Y . (2013). An importance–performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists. *Journal of destination Marketing and Management*. 2, pp. 14-21.
- Teas, R. (1993). Expectations, Perfomance, Evaluation and Consumers Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. PP . 18-34.
- Ventura, V. (2011).El Turismo, su cadena productiva, el desarrollo incluyente en America Latina: Los casos de Mexico y Brasil. Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo. *Working Paper*, 138.
- Waligo, V , Clarke, J, Hawkins, R. (2013) Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management* 36, pp. 342-353
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total En la Gestión de Servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.