

La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos

The Quality and Competitiveness of Urban Tourism Destinations

José M.G. Gandara*

Email: jmggandara@yahoo.com.br

Resumen

En este artículo se analizarán las características de la calidad de los destinos turísticos urbanos en general, considerando también la calidad de los atractivos turísticos y la calidad de los servicios de las empresas turísticas. Se analizará también el impacto de la calidad de los destinos turísticos en su competitividad. Esto permitirá comprender mejor el papel de la calidad de los destinos turísticos en la conformación de la imagen de estos destinos.

Palabras clave: calidad, competitividad, sostenibilidad.

Abstract

This article analyses the characteristics related to the quality of urban tourism destinations in general, and also considers the quality of tourism attractions and the services offered by tourism companies. It also analyses the impact of the quality of tourism destinations on their competitiveness. This will lead to a better understanding of the role of quality in tourism destinations, and in forming of the image of these destinations.

Key words: quality, competitiveness, sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

La calidad de los destinos turísticos es esencial en la conformación de la imagen de los mismos, y cada vez más adquieren un papel preponderante frente a las acciones comunicativas, puesto que la referida calidad es el instrumento más adecuado para fidelizar a los clientes satisfechos. La satisfacción de los turistas con relación a un destino turístico está directamente relacionada a la calidad del mismo. Dado que los turistas son cada vez más experimentados y exigentes, éstos esperan una relación calidad-precio cada vez más satisfactoria.

La calidad del destino turístico depende de factores endógenos y exógenos, pero el turista siempre la evalúa de manera global, por esto, es necesario que el conjunto de los elementos que componen el producto turístico global sean de calidad, es decir, satisfagan a los turistas. Dentro de la competitividad en que se encuentra el mercado turístico actualmente, la calidad debe ser considerada como un instrumento de permanencia en este mercado y no como un aspecto diferenciador frente a

1. INTRODUCTION

The quality of tourism destinations is an essential aspect in forming the image of these destinations, and plays an increasingly important role in communicative activities, since quality is the most appropriate tool for ensuring the loyalty of satisfied clients. The satisfaction of the tourists in relation to a tourism destination is directly related to its quality. As tourists are becoming more and more experienced and demanding, they are seeking a more satisfactory quality-price ratio.

The quality of a tourism destination depends on internal and external factors, but the tourist always evaluates it as a whole. It is therefore essential that the set of elements which make up the tourism product are of good quality, i.e. that they satisfy the tourists. In view of the competitiveness of today's tourism market, quality should be seen as a resource for remaining in this market and not as a factor of differentiation from the competition, since the

*Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável
Coordenador da AGETUR – Núcleo de Estudos Turísticos da UFPR
Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná

Doctor in Tourism and Sustainable Development
Coordinator of AGETUR – Center for Tourism Studies at UFPR
Professor of the Tourism Department of the Federal University of Paraná

la competencia, dado que, cada vez más, la calidad de los destinos turísticos debe ser una regla básica para que éstos permanezcan en el mercado.

2. LA CALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La calidad de los destinos turísticos es el resultado del proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los visitados, a través del uso eficiente de los recursos, es decir, significa la equilibrada relación entre la satisfacción de los turistas, su fidelización y la rentabilidad para el destino, beneficiando el entorno, la población local y las iniciativas pública y privada.

El componente básico para su consecución está determinado por la satisfacción integral del cliente, a través de un servicio excelente, de la veracidad del producto ofrecido y del valor agregado para superar sus expectativas. Esto permitirá lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y ventajas competitivas. La calidad de los destinos turísticos supone que el producto turístico global satisfaga y supere las expectativas de los turistas, mejor que los competidores. Para ello, es necesaria la diferenciación y la diversificación de la oferta y la búsqueda de la mejor relación calidad / precio.

La calidad del producto turístico está compuesta por una serie de elementos que deben ser tenidos en cuenta en la elaboración de este producto. Es importante tener siempre presente que la calidad del producto como un todo, depende de las calidades aisladas de todos los elementos que lo componen, y de las relaciones de éstos, ya que aisladamente los componentes pueden ser de calidad, pero si no se interrelacionan adecuadamente, la calidad del producto global no se produce. Según Mendez de La Muela (1998:115),

“cuando hablamos de la calidad del producto turístico global desde el punto de vista sociocultural nos referimos a la calidad de la memoria, del recuerdo. Así, la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción que le ha producido al turista o visitante un determinado producto / servicio turístico consumido en el municipio. Normalmente, el recuerdo está generado o constituido por experiencias, y éstas pueden ser del alojamiento (ubicación, limpieza, comodidad...), de las infraestructuras (transportes, estado vial, señalización...), de los equipamientos: recreativos y sociales (playas, parques, hospitales, centro de salud...), de las empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viaje...), etc. Pero sobre todo, el recuerdo está marcado por las personas (trato, actitud...)”.

quality of tourism destinations should increasingly become a rule for remaining in the market.

2. THE QUALITY OF TOURISM DESTINATIONS

The quality of tourism destinations is the end result of the process which leads to the satisfaction of the needs and desires of both the visitors and the visited, through the efficient use of resources, in other words, there should be a harmonious relationship between tourists' satisfaction, loyalty and profitability for the destination, benefiting the environment, the local population and public and private businesses.

The basic element for achieving this is total client satisfaction, through excellent service, reliability of the product offered and added value which exceeds clients' expectations. This will give the company a good position in the market and bring competitive advantages. A basic premise for quality in tourism destinations is that the overall tourism product should meet, and even surpasses the tourists' expectations better than its competitors. For this, it is essential to differentiate and diversify the offer, and to seek a better quality-price ratio.

The quality of the tourism product consists of a series of elements, which need be considered when creating this product. It is important to bear in mind that the quality of the product as a whole depends on the individual qualities of all the elements that comprise it, and on the relationships between these elements, since each component may itself be of good quality, but if these do not interrelate well, the overall product will not be of good quality. According to Mendez de La Muela (1998:115),

“when we speak of the quality of an overall tourism product from a socio-cultural point of view, we refer to the quality of the memory, the recollection. Thus, the quality of this memory is what determines the satisfaction produced in the tourist or visitor by a certain tourism product or service consumed in the town. Memory is normally generated or constructed by experiences, which may include the accommodation (location, cleanliness, comfort...), the infrastructure (transport, roads, signposting...), the recreational and social facilities (beaches, parks, hospitals, health centers...) or the tourism-related businesses (restaurants, travel agencies...), etc. But above all, memory is produced by the people (treatment, attitude...)”.

Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad-precio satisfactoria, pues su visión holística y globalizada, desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, les permite demandar nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados. Esto hace con que la capacidad de anticipación a los cambios y de adaptabilidad y actualización de la oferta sean aspectos fundamentales para la calidad de los destinos turísticos. Lickorish y Jenkins (2000:21) afirman que,

“la preocupación mundial por la calidad y la protección del medio ambiente está empezando a influir también, en el negocio turístico: las empresas tienen gran cuidado a la hora de seleccionar a los proveedores de los servicios y observan sus hábitos medioambientales, ya que, satisfacer las expectativas del turista es objetivo primordial para estas empresas. La gestión de destinos se está convirtiendo en una cuestión de suma importancia en la industria turística”.

Un destino turístico de calidad se obtiene con el desarrollo integral de la infraestructura, con la educación y formación de los recursos humanos, con el aprovechamiento óptimo de los recursos, con una eficaz política de marketing y con una moderna política medioambiental. El papel de la infraestructura en la calidad esperada / percibida de un destino turístico es determinante, es decir, es la medula espinal, el soporte físico de todo el destino e influye dinámicamente desde su estructura hasta el mantenimiento de la misma. Para el desarrollo sostenible de un destino turístico de calidad son fundamentales un entorno de calidad, una conciencia turística y ambiental, y la calidad de vida de la población local. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1994:28),

“para las áreas que ya dispongan de un determinado nivel de desarrollo o para aquellas en las que se esté estudiando la viabilidad del turismo y de otras formas de desarrollo, es importante tener en cuenta la calidad ambiental del total de dicha área. Para obtener éxito en el turismo, así como beneficios para la comunidad local, es importante tomar en consideración el nivel de calidad ambiental. Los turistas no desean visitar un lugar donde haya contaminación del aire y del agua, ruido, calles sucias, construcciones degradadas, congestión, elevado índice de criminalidad y otros

Tourists are becoming increasingly experienced and demanding in relation to their needs, and expect good quality attractions, services and facilities and a satisfactory quality-price ratio, because their holistic and global vision, developed in this society of information and new technologies, is enabling them to demand new products and more elaborate and diverse destinations. This means that the ability to anticipate change, adapt, and keep the offer up-to-date are essential aspects for the quality of tourism destinations. Lickorish and Jenkins (2000:21) state that

“the global concern for quality and environmental preservation is also beginning to influence tourism businesses: companies are taking great care over the selection of service suppliers, observing their environmental habits, because satisfying tourists' expectations is the primary objective of these companies. Destination management is becoming a very important issue in the tourism industry”.

A quality tourism destination is achieved through the integrated development of infrastructure, with the education and training of human resources, optimizing the use of resources through an efficient marketing policy and a modern environmental policy. The role of infrastructure in the expected / perceived quality of a tourism destination is a determining factor, i.e. it is the backbone, the physical support of the whole destination, and has a dynamic influence on every aspect, from its structure through to its maintenance. Essential factors for the sustainable development of a quality tourism destination are a quality environment, tourism and environmental awareness and good quality of life of the local population. According to the World Tourism Organization (1994:28),

“for those areas which already have a certain level of development or for those looking into the viability of tourism and other forms of development, it is important to take into account the environmental quality of the area in question as a whole. In order to achieve success in tourism and obtain benefits for the local community, it is important to consider the level of environmental quality. Tourists do not want to visit places where there is air and water pollution, noise, dirty streets, deteriorating buildings, congestion, high levels of crime,

problemas ambientales, aunque lo puedan hacer debido a atracciones específicas”.

Para la calidad de los destinos turísticos es necesaria la articulación, es decir, la integración y coordinación entre todos los elementos involucrados (sectores público y privado, turistas y comunidad local), bien como la democratización de los equipamientos y servicios, tanto para los turistas como para la población local. Es importante la eficacia y eficiencia de los procesos, a través de la intervención y revisión continua de los mismos, la justa calidad / precio y el control permanente. Para ello, es necesario un compromiso de toda la comunidad para el mantenimiento de la filosofía de calidad. Al considerar que la actividad turística es una amalgama, la Organización Mundial del Turismo (1998:344) destaca que,

“hay que destacar que la calidad total en turismo depende de factores internos y externos. El turista, cuando toma la decisión de viajar, emprende una actividad que percibe como un sólo producto: el viaje. De esta forma, no evalúa aisladamente cada parte de la cadena, sino su satisfacción final con la experiencia. Es lo que se denomina una Experiencia Turística Integral. Lo mismo sucede con la evaluación de calidad. La percepción del huésped del nivel de calidad del servicio de alojamiento está influida por factores externos tales como el estado de conservación del entorno, el nivel de polución, la contaminación acústica, la calidad de los restaurantes en los que come, o la amabilidad de la población, para citar algunos ejemplos. Por tanto, para elevar la calidad del turismo es necesario tanto conseguir mejoras individuales, como lograr que los factores ambientales (paisaje, polución, señalización, seguridad, higiene, etc.) se adapten a las expectativas de los clientes”.

Es importante resaltar que los organismos públicos también tienen un papel predominante en el establecimiento de un marco para el desarrollo de calidad de un destino turístico. Sus principales funciones están relacionadas con la planificación, la reglamentación, la organización, la fiscalización y la promoción. La búsqueda de la conciencia social y de los valores culturales, sociales y ambientales bien como la ética profesional también deben ser una preocupación de los organismos públicos.

La administración pública adquiere un papel fundamental en la implantación de una estrategia de calidad en el sector turístico, ya que, ésta requiere que se actúe en todas las áreas de gestión que afectan la calidad del producto turístico. La mejora

and other environmental problems, although they may visit for its specific attractions”.

Articulation is essential for quality in tourism destinations, i.e. integration and coordination between all those involved (the public and private sectors, the tourists, and the local community), as well as ensuring that the facilities and services are available both for the tourists and the local population. It is also important for processes to be effective and efficient, through intervention in and continual revision of these processes, a fair quality-price ratio and ongoing control. It is therefore necessary that the entire community be committed to maintaining the philosophy of quality. Bearing in mind that tourism activity is an amalgamation, the World Tourism Organization (1998:344) states that

“it should be emphasized that total quality in tourism depends on internal and external factors. When the tourist makes the decision to travel, s/he is undertaking an activity which is perceived as a single product: the journey. Thus, s/he does not evaluate each part of the chain in isolation, but rather his/her final satisfaction with the experience. This is known as a Total Tourism Experience. The same thing occurs with the evaluation of quality. The guest's perception of the level of quality of the accommodation service is influenced by external factors, such as the state of preservation of the surroundings, the level of pollution, the noise pollution, the quality of the restaurants in which s/he eats, and the friendliness of the local population, to name just a few examples. Thus, in order to improve the quality of tourism, it is necessary not only to obtain individual improvements, but also to ensure that environmental factors (the scenery, pollution, signposting, safety, hygiene, etc.) meet the clients' expectations”.

It is important to stress that the public bodies also play a key role in setting a standard for the development of the quality of a tourism destination. Their main functions involve planning, regulating, organizing, inspecting and promoting. Seeking to raise social awareness and promoting cultural, social, and environmental values, as well as professional ethics, should be among the concerns of the public institutions.

The public administration plays a fundamental role in the introduction of a quality strategy for the tourism sector, since this requires that measures be

de la calidad sectorial es uno de los principales retos a cubrir, pero no el único. Sin duda, es necesario apoyar un sistema de calidad sectorial impulsado desde las entidades empresariales, pero es necesario complementar este plan de actuación con otros que ofrecen tanto nivel de reto como el primero. La competitividad turística requiere afrontar el reto de la calidad de una forma integral, es decir, la suma de las calidades medioambiental, del sector, de los destinos y de los productos turísticos (MEDINA MUÑOZ, 2000). La solución para afrontar los retos del sector turístico, es decir, las presiones por el lado de la oferta, de la demanda y del entorno, es una política de calidad en los destinos turísticos. Al existir una competencia, tanto entre los numerosos destinos turísticos como entre las empresas de un mismo destino, a estas empresas les interesa que su competencia directa, también proporcione servicios de calidad (PADRÓN ROBAINA, 2000).

El papel de la administración pública en la calidad esperada / percibida de un destino turístico es de máxima importancia y afecta directamente la imagen de este destino. La rapidez y la calidad de gestión, bien como el trato cordial y la solución de los problemas afectan directamente la satisfacción de los turistas. La administración pública también tiene un papel preponderante con relación a aspectos como infraestructura, seguridad y promoción, elementos de extrema relevancia para la calidad de los destinos turísticos. Con relación a las distintas inversiones que debe hacer una localidad para mejorar el nivel de vida de su población local, para captar inversiones y para atraer turistas, Kotler, Haider y Rein (1994:98) destacan que,

“primero una localidad necesita un buen diseño que incremente su atractivo y desarrolle en forma más completa sus calidades y valores estéticos (la localidad como carácter). Los lugares necesitan desarrollar y mantener una infraestructura básica que mueve a la gente y a los bienes en formas compatibles con el ambiente natural (la localidad como un ambiente fijo). Tercero, un sitio debe proporcionar servicios básicos de calidad que satisfagan las necesidades de los negocios y del público (la localidad como proveedor de servicios). Los lugares necesitan una serie de atractivos para su propia gente y visitantes (la localidad como entretenimiento y recreación)”.

Los autores destacan también, que estos componentes no son mutuamente excluyentes, pero pocos lugares pueden tenerlos todos. Señalan, además, la importancia de la forma en la que los visitantes perciben a la población local, ya

taken in all the areas that affect the quality of the tourism product. Improving the quality of each sector is one of the main angles to be covered, but not the only one. Without doubt, it is also necessary to support a quality system for each sector that is promoted by businesses themselves, but this plan of action should be complemented by other organizations which share the same interests. Tourism competitiveness requires that the aspect of quality be viewed in an integral way, i.e. as the sum total of all the qualities relating to the environment, sectors, destinations and tourism products (MEDINA MUÑOZ, 2000). The solution for facing the challenges of the tourism sector, i.e. the pressures on the offer, the demand and the surroundings, is to implement a quality policy for the tourism destinations. Given the competition that exists between various tourism destinations, and between companies within the same destination, it is in their interest to provide quality services (PADRÓN ROBAINA, 2000).

The role of the public administration in the expected/perceived quality of a tourism destination is of great importance and directly affects the image of this destination. The speed and quality of management, as well as cordial treatment and the resolution of problems, all directly affect the tourists' satisfaction. The public administration also plays a predominant role in aspects such as infrastructure, safety and promotion, which are extremely important factors for the quality of the tourism destinations. In relation to the various investments a region needs to make in order to improve the quality of life of the local population, to attract investments and tourists, Kotler, Haider and Rein (1994:98) state that

“firstly, a region needs a good design, which will increase its attractiveness and develop its qualities and aesthetic values more completely (the region as a character). Regions need to develop and maintain a basic infrastructure which transports people and goods in ways which are compatible with the natural environment (the region as a fixed environment). Thirdly, a site should provide basic quality services which satisfy the needs of businesses and the public (the region as a service provider)”. Regions must have a series of attractions for their own population and visitors (the region as entertainment and recreation)”.

The authors also state that these aspects are not mutually exclusive, but few places can have them all. They also emphasize the importance of the way in which the visitors perceive the local

que su hospitalidad puede afectar sobremanera al atractivo de una localidad.

Cada vez más, la población local adquiere mayor importancia en la calidad esperada / percibida de un destino turístico e impactan de manera muy significativa en la imagen del mismo. La hospitalidad de la población local es una característica muy positiva y al mismo tiempo un diferencial de máxima importancia para la calidad de cualquier destino turístico, ya que cada vez más los visitantes buscan integrarse con los visitados.

La población local es un componente fundamental en la calidad de un destino turístico, y para ello, es necesaria la concienciación de la misma con respecto a la importancia de la actividad turística y la necesidad de mantener su cultura y tradiciones, bien como potenciar su identidad, ya que de esta forma, la referida población local estará más preparada para el desarrollo de la actividad turística. La involucración de la comunidad local en el desarrollo de la actividad turística, bien como la participación de la misma en los beneficios generados por el desarrollo de esta actividad son necesarios para la consecución de un destino turístico de calidad, pues solamente de esta manera la comunidad local, estará realmente comprometida. La educación y la formación profesional para el turismo, así como la participación de población local en la planificación y gestión del desarrollo turístico, son otros aspectos importantes para la obtención de un destino turístico de calidad.

Los propios turistas también tienen un papel preponderante en la calidad esperada / percibida de un destino turístico, ya que ellos son fundamentales para la creación del “ambiente” del destino. Las relaciones interpersonales, el intercambio de experiencias y el enriquecimiento personal son aspectos importantes para la satisfacción de los turistas, pero las pautas y normas compartidas son fundamentales para la percepción de calidad del destino. La calidad de los turistas es muy importante para la conformación de la imagen del destino y consecuentemente para la promoción boca-oreja del mismo. Es importante tener presente que el “turista de calidad” es aquél más adecuado a las características del propio destino.

Las empresas privadas tienen un importante papel en la consecución de la calidad de un destino turístico. Ellas son fundamentales en el desarrollo de nuevas tecnologías, en la capacitación de recursos humanos y en la generación de empleos. Cada vez más adquieren relevancia la participación de las empresas privadas en fondos mixtos para la promoción del destino turístico, bien como en acciones comunitarias buscando mejorar la calidad de vida de la comunidad local y establecer buenas relaciones con los grupos implicados directa o indirectamente con la actividad turística.

population, as the hospitality received can have a major effect on the attraction of a locality.

The local population is becoming increasingly important in the expected/perceived quality of a tourism destination and has a significant impact on its image. The hospitality of the local population is a very positive characteristic and at the same time, a differential of extreme importance for the quality of any tourism destination, as visitors are increasingly seeking integration with the local population.

The local population is a basic aspect in the quality of a tourism destination, and for this reason, it is essential that the population be aware of the importance of tourism activity and the need to maintain its culture and traditions, as well as enhancing its identity, since in this way, the local population will be more prepared for the development of tourism activity. The participation of the local community in the development of tourism, and its participation in the benefits generated by the development of this activity, are necessary for obtaining a quality tourism destination, as it is only in this way that the local community be truly committed. Education and professional training for tourism, as well as the participation of the local population in planning and managing tourism development, are other important aspects for obtaining a quality tourism destination.

The tourists themselves also play an important role in the expected/perceived quality of a tourism destination, as they are fundamental for creating the “ambience” of the destination. Interpersonal relations, the exchange of experiences and personal growth are important aspects for tourists’ satisfaction, but sharing the guidelines and rules is also essential for the perception of the quality of the destination. The quality of the tourists is very important for forming the image of the destination and consequently, for its promotion by word-of-mouth. It is important to bear in mind that a “quality tourist” is that which is best-suited to the characteristics of the destination.

Private companies have an important role to play in achieving a quality tourism destination. These businesses are fundamental for developing new technologies, training human resources and creating employment. The participation of private companies in mixed funds for the promotion of the tourism destination is becoming increasingly important, as are as community actions aimed at improving the quality of life of the local community and establishing good relations with the groups directly or indirectly involved in tourism.

The main advantages of the quality of a tourism destination resulting from the satisfaction of tourists and the local community, are easy management of the destination, efficiency and

Las principales ventajas de la calidad en un destino turístico como consecuencia de la satisfacción de los turistas y de la comunidad local son la facilidad de gestión de este destino, la eficiencia y eficacia en los servicios, la rentabilidad, un producto diferenciado y bien integrado y el desarrollo y mejoramiento de la comunidad local. La promoción boca-oreja, bien como el liderazgo y ejemplo institucional también son importantes ventajas de la calidad en los destinos turísticos que buscan un desarrollo sostenible. La Organización Mundial del Turismo (1998:345) destaca que las ventajas que aporta la calidad total del turismo son,

“potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen, un posicionamiento más fuerte y claro, reducción de costes de no calidad, incremento de los ingresos, etc.; ofrecer garantía del servicio prestado a los clientes; aumentar la confianza y el prestigio frente a los clientes (turistas, tour- operadores, agencias de viajes, administraciones públicas, etc.); y fomentar la motivación para la mejora continua de la gestión”.

Los principales beneficios de la calidad en los destinos turísticos son la conservación y el desarrollo equilibrado del entorno; la calidad de vida, la integración y la generación de empleo para la población local; la rentabilidad a largo plazo para los empresarios; la imagen positiva y la recaudación de impuestos para la administración pública; la estabilidad, la formación y la satisfacción para los empleados directos en la actividad turística; y la garantía de las expectativas para los turistas.

Las oportunidades más significativas de la calidad en un destino turístico son la publicidad pública y permanente, las mejoras en la calidad de vida del destino, la optimización de los recursos, la posibilidad de fidelización del cliente, la rentabilidad, la interacción entre el turista y el residente y el fortalecimiento de la imagen del destino turístico.

La planificación y la gestión urbana y turística con la integración y participación de los sectores público y privado y de la población local, son fundamentales para la obtención de un destino turístico de calidad, bien como una visión de largo plazo, descentralización y autonomía, políticas y lineamientos establecidos y un marco legal efectivo.

La calidad de un destino turístico se debe gestionar a través de la participación activa y conjunta de los organismos público y privado y de la población local, desarrollando y ejecutando planes, programas y proyectos que tengan objetivos, estrategias, tácticas y procedimientos

effectiveness of services, profitability, a differentiated, well-integrated product, and the development of the local community. Word-of-mouth promotion, leadership and institutional example are also important advantages of quality in tourism destinations which seek sustainable development. According to the World Tourism Organization (1998:345), the advantages of total tourism quality are

“enabling differentiation in relation to the competition, through a better image, a stronger, clearer position in the market, reduction of costs on quality, increased income, etc.; offering a guarantee of the services provided to clients; increasing reliability and prestige with clients (tourists, tour operators, travel agencies, public administrations, etc.); and stimulating continual improvement in management.”

The main benefits of quality in tourism destinations are the preservation and balanced development of the surroundings; quality of life; integration and job creation for the local population; long term profits for businesses; a positive image, increased taxes for public administration; stability, training and satisfaction for those directly employed in tourism activities; and meeting tourists' expectations.

The most significant opportunities provided by quality in a tourism destination are ongoing public advertising, improvement in the quality of life of the destination, optimization of resources, the opportunity to create client loyalty, profitability, interaction between tourists and residents and strengthening the image of the tourism destination image.

Planning, and urban and tourism management, with the integration and participation of the public and private sectors and the local population, are essential for obtaining a quality tourism destination, as are a long term vision, decentralization and autonomy, established policies and guidelines and an effective legal structure.

The quality of a tourism destination should be managed through the active, joint participation of the public and private bodies and the local population, developing and executing plans, programs and projects with clear goals, strategies, tactics and procedures and establishing control mechanisms such as clearly-defined quality standards. In this way, quality management in the tourism destination

claros y establezcan mecanismos de control, tales como estándares de calidad muy definidos. De esta manera la gestión de calidad del destino turístico será efectiva, eficiente y eficaz, al mismo tiempo que motivadora y comprometida.

Es fundamental que la planificación considere las demandas de la población local, y esto tendrá efectos positivos, tanto en la calidad de vida de la misma como en la captación de turistas. Según Berzosa (1998:33)

“el turista elige las vacaciones en función del destino, y es, por tanto, a ese nivel donde hay que trabajar porque es donde se determina la calidad de la experiencia y, también, el nivel más cercano de intervención y planificación”.

Una ciudad que ofrezca calidad de vida a sus habitantes podrá ofrecerla también a sus visitantes, permitiendo a éstos la posibilidad de experimentar una ciudad y una población que viven la calidad, y esto es, sin duda, un importante elemento diferencial. La calidad de los destinos turísticos depende del buen funcionamiento del medioambiente urbano, es decir, por la interrelación positiva y sostenible entre los aspectos físicos y sociales que componen la ciudad. Oliveira (1998:47) destaca que,

“la configuración del medio ambiente urbano se caracteriza por la circulación de energía o materia (naturaleza física) y por la circulación y calidad de la información (naturaleza social), es decir: recursos naturales, cuadro urbanístico, organización de las actividades y calidad de la información: energía, materias primas, servicios, tecnología, productos y residuos, equipamientos, infraestructura urbana, educación, salud, saneamiento, cultura, etc.”.

El cuidado y la sostenibilidad del entorno, la calidad de los atractivos turísticos, de la infraestructura y servicios urbanos, la calidad ambiental, de los equipamientos y servicios turísticos y la idiosincrasia, bien como la adecuada correspondencia entre la relación calidad / precio con respecto a las expectativas / satisfacción de los turistas y de la comunidad local, son las características diferenciales de la calidad en los destinos turísticos. Al hablar de la calidad como instrumento de potenciación turística de una ciudad, Esteve Secall (1998:260) destaca que,

“es importante tener claro que no podemos mejorar la ciudad desde una

will be effective and efficient and at the same time motivating and committed.

It is essential for the planning to take into consideration the demands of the local population, and this will have positive results, both for its quality of life and for winning tourists. According to Berzosa (1998:33)

“the tourist’s choice of vacation is based on the destination and it is therefore at this level that work is needed, because this is where the quality of the experience is determined and also, it the closest level to intervention and planning”.

A town that offers quality of life to its population will be also able to offer this same quality to its visitors, enabling them to experience a town and a population that demonstrate quality, and this, undoubtedly, is an important differentiating factor. Quality in tourism destinations depends on the good performance of the urban environment, i.e. the positive and sustainable interrelation among the physical and social aspects that make up the town. Oliveira (1998:47) states that

“the configuration of the urban environment is characterized by the circulation of energy or matter (physical nature) and by the circulation and quality of the information (social nature), in other words: the natural resources, the urban setting, the organization of activities and the quality of information: energy, raw material, services, technology, products and waste materials, equipment, urban infrastructure, education, health, sanitation, culture, etc.”.

The care and sustainability of the environment, the quality of the tourism attractions, the infrastructure and urban services, the quality of the environment, the facilities and tourism services, the character, and an appropriate quality/price ratio in relation to the expectations/satisfaction of the tourists and the local community, are the differential characteristics of the quality in tourism destinations. Discussing quality as a tool for creating tourism potential in a town, Esteve Secall (1998:260) states that

“it is important to understand that we cannot improve the town from a strictly tourism perspective which is separated from the needs of its citizens, because the

perspectiva estrictamente turística al margen de las necesidades de la ciudadanía, porque la calidad de un entorno urbano, de su paisaje y su mejora, influye en la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes. Por consiguiente, ni turismo urbano sin mejora de la calidad de vida de sus habitantes –ya que, en caso contrario, podría generarse una animadversión hacia los turistas-, ni promoción turística de la ciudad sin contar con sus moradores. Es fundamental contar con la colaboración de los ciudadanos para corresponsabilizarlos de la imagen turística de su ciudad, lo cual contribuirá a que todos participen en su mejora, al tiempo que facilitarán el disfrute turístico de la misma. En definitiva, la promoción turística de una ciudad exige el redescubrimiento de la ciudad por sus habitantes, la autovaloración y autoestima de unos valores turísticos potenciales que los propios ciudadanos están obligados a conocer”.

Lo que se puede extraer de todo lo expuesto anteriormente es que las ciudades / destinos turísticos que realmente se preocupen por el medioambiente, por la calidad de vida de la población local; que tengan su desarrollo planificado de manera sostenible, considerando tanto los aspectos económicos como los socioculturales y ambientales; que busquen la participación de la comunidad local en todos los aspectos; y que tengan siempre una visión de largo alcance, tendrán éxito. De otra manera, el resultado no atenderá a las demandas mínimas de la población local y, consecuentemente, tampoco a las de los turistas.

Es importante destacar que las acciones comunicativas también tienen un papel muy importante en la calidad esperada / percibida de un destino turístico. La veracidad y credibilidad de las acciones comunicativas, bien como su capacidad de persuasión son fundamentales para la competitividad de los destinos turísticos e influyen directamente en la calidad esperada y en la satisfacción de los turistas con relación a un destino. Es necesario destacar la importancia del control permanente de las acciones comunicativas relacionadas a un destino turístico ya que ellas afectan sobremanera las expectativas de los turistas.

La percepción de la calidad de los destinos turísticos por los distintos actores que componen la referida calidad debe ser considerada como un importante instrumento de control, ya que existe una estrecha relación entre lo que se recibe y lo que se percibe, por ello es importante tener presente y actuar en los distintos tipos de calidad: la objetiva,

quality of an urban environment, its scenery and its improvement all influence the quality of life and the well-being of its inhabitants. There can, therefore, be no urban tourism or improvement in the quality of life of its inhabitants, or promotion of the town without relying on the local inhabitants – otherwise, an aversion could be generated towards the tourists). It is essential to be able to rely on the collaboration of the local population, making them jointly responsible for the tourism image of the town, as this will help all those involved to take part in its improvement, while facilitating the tourists' enjoyment of it. Lastly, the tourism promotion of a town requires a rediscovery of the town by its inhabitants, a self-valorization and self-esteem of some potential tourism values that the citizens need to be aware of”.

It may be deduced from the above that the town/tourism destination which is truly concerned with the environment and the quality of life of the local population; which plans its development in a sustainable way, considering not only the economic, but also the socio-cultural and environmental aspects, which seeks the participation of the local community in every aspect; and which has a constant long-term vision, will be successful. If this is not the case, the results will meet neither the minimum requirements of the local population, nor those of the tourists.

It is important to stress that communicative actions also play a very important role in the expected/perceived quality of a tourism destination. The truth and credibility of communicative actions, as well as their ability to persuade, are fundamental for the competitiveness of tourism destinations and have a direct influence on the expected quality and tourists' satisfaction in relation to a destination. It is necessary to emphasize the importance of permanent control in the communicative actions related to a tourism destination, because these greatly affect the tourists' expectations.

The perception of quality of tourism destinations by the various participants of this quality should be seen as an important tool for control, since there is a close relationship between what is received and what is perceived. For this reason, it is important to bear in mind, and act according to, the different types of quality: objective, subjective, expected,

la subjetiva, la esperada, la suministrada y la percibida.

Es importante destacar que los principales indicadores de calidad de un destino turístico son aquellos relacionados con la satisfacción y fidelización de los turistas, con el equilibrio ambiental y sociocultural, con la derrama económica y la generación de empleos y con el mejor nivel de calidad de vida de la población local. El establecimiento de indicadores eficientes con relación a los aspectos anteriores permite identificar no solamente la calidad del destino turístico, pero también y principalmente, el nivel del desarrollo sostenible de este destino.

3. LA CALIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Los recursos turísticos tienen un importante papel en la atracción / motivación de la demanda y consecuentemente, la calidad de los mismos influye de manera fundamental en la satisfacción de los turistas. La percepción de los turistas con relación a la calidad de los atractivos turísticos impacta directamente en la imagen que los mismos perciben del destino.

No se deben confundir los atractivos con los recursos. Se debe tener presente que existen los más diversos tipos de recursos, como pueden ser los recursos minerales, los recursos forestales, los recursos energéticos, los recursos humanos, los recursos culturales y los recursos turísticos, por ejemplo. Se entiende por recursos turísticos tanto el conjunto de elementos emanados de la naturaleza (componentes naturales), como aquellos desarrollados a lo largo del tiempo por el hombre (patrimonio cultural), capaces de atraer e impulsar actividades, instalaciones y flujos turísticos (MORALES MATOS, 1999).

Solamente a través de una adecuada planificación, de la utilización de los recursos turísticos, viabilizando un uso sostenible de los mismos, es que se posibilitará el desarrollo de atractivos turísticos capaces de permitir una “experiencia de calidad” tanto a los turistas que les visiten como a la comunidad local, que “convive” con ellos.

Los recursos son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción, resaltando también que si estos recursos no son accesibles y válidos para la explotación turística, aunque sean promocionados, no pueden ser considerados realmente atractivos turísticos. Los recursos, en su forma original, no son más que la materia prima de futuras atracciones. El patrimonio turístico es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a la disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas. El recurso turístico está

provided, and perceived.

It should be emphasized that the main quality indicators of a tourism destination are those related to tourists’ satisfaction and loyalty, environmental and socio-cultural harmony, the economic contribution and job creation, and the improved quality of life of the local population. The establishment of efficient indicators in relation to the above-mentioned aspects enables the identification not only of the quality of the tourism destination, but also, and in particular, the level of sustainable development of this destination.

3. THE QUALITY OF TOURISM ATTRACTIONS

Tourism resources play an important role in attracting/motivating demand and, consequently, the quality of these resources influences tourists’ satisfaction. The tourists’ perception of the quality of the tourism attractions has a direct impact on their perceived image of the destination.

Attractions should not be confused with resources. It should be remembered that there exists a wide range of types of resource, such as mineral resources, forestry resources, energy resources, human resources, cultural resources, and tourism resources. Tourism resources are understood as the set of elements emanating from nature (natural components), as well as those developed by man, over time (cultural heritage), which are capable of attracting and stimulating tourism activities and facilities, and tourism flow (MORALES MATOS, 1999).

It is only by means of appropriate planning of the use of tourism resources, enabling their sustainable use, that it will become possible to develop tourism attractions that are capable of affording a “quality experience” both for the tourists who visit and for the local community that “lives alongside” them.

The resources form the basis for subsequent development of the attraction, and it is also stressed that if these resources are not accessible and valid for tourism use, even though they are promoted, then they cannot really be considered tourism attractions. The resources, in their original form, are nothing more than the raw material of future attractions. The tourism heritage is the potential sum total of (known or unknown) of material and non-material assets at man’s disposal, which can be used, through a process of transformation, to satisfy the tourism needs. The tourism resource is comprised of all the goods and services which, through man’s activity and the means at his disposal,

constituido por todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. El patrimonio turístico constituye la materia prima sobre la que debe existir una intervención de los responsables del desarrollo turístico para, mediante un adecuado programa de inversiones y actuaciones sobre el mismo, llegar a obtener un recurso turístico -lo que posteriormente se denomina producto- que sea atractivo para el consumidor. A partir de la existencia de este producto turístico, se deben desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para su óptima comercialización en el mercado. Buscando aclarar la relación entre el patrimonio y los recursos turísticos, es importante tener presente que la mayor o menor potencialidad de un destino turístico está intrínsecamente unida a la mayor o menor disponibilidad de sus recursos turísticos e, igualmente, a la atracción que en un determinado momento éstos puedan tener para la demanda, lo que significa que no basta con tener un patrimonio turístico (un conjunto de potencialidades) para garantizar la creación de un buen producto. En este sentido, la actuación de las instituciones correspondientes será determinante para aquello que pueda ocurrir (OMT, 1998).

La calidad de los destinos turísticos está más relacionada con la calidad que con la cantidad de sus atractivos. Solamente la transformación de los atractivos turísticos en productos competitivos, capaces de satisfacer a los turistas y al mismo tiempo aportar beneficios a la comunidad local, permitirá la sostenibilidad de estos productos y, consecuentemente, la sostenibilidad de los atractivos. Según Vera, López Palomeque, Marchena y Antón (1997:179)

“el turismo puede permitir ganar los recursos del patrimonio para la sociedad en general. De hecho, cualquier elemento del patrimonio es, y debe seguir siendo, por sí mismo, además de una atracción turística, un valor cultural.”

De entre los tipos de recursos turísticos más relacionados con el turismo urbano se pueden destacar los atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural del entorno humano, que ofrezcan oportunidades de visitas a sitios arqueológicos, edificios y jardines históricos o distritos históricos completos, monumentos, elementos históricos especiales como puentes y enclaves industriales, y reactuaciones de hechos históricos y estilos de vida. Los atractivos y actividades relacionadas con otros aspectos del patrimonio cultural: danza, música, teatro, trajes tradicionales, cocina, arquitectura y urbanismo

make tourism possible and meet the needs of the demand. The tourism heritage is the the raw material, which should be dealt with by those responsible for tourism development, so that by means of an appropriate program of investments and actions relating it, a tourism resource can be obtained – subsequently known as a product – which is attractive for the consumer. Based on the existence of this tourism product, adequate marketing strategies should be developed in order to optimize its commercialization in the market. In order to clarify the relationship between the heritage and the tourism resources, it needs to be borne in mind that the greatest or least potential of a tourism destination is intrinsically linked to the greatest or least availability of its tourism resources, and at the same time, to the attraction that these might have, at a given time, for the demand, which means that it is not enough merely to have a tourism heritage (a set of potentials) to guarantee the creation of a good product. Thus, the performance of the institutions involved will be a determining factor for what may occur (WTO, 1998).

The quality of the tourism destinations is related more to the quality than the quantity of attractions. It is only by transforming tourism attractions into competitive products, capable of satisfying the tourists and at the same time, bringing benefits to the local community, that products, and consequently the attractions, will become sustainable. According to Vera, López Palomeque, Marchena and Antón (1997:179)

“tourism can enable heritage resources to be won for society in general. In fact, any aspect of the heritage constitutes, and should continue to constitute, more than a mere a tourism attraction. It should be something of cultural value”

Among the types of tourism resources more closely linked to urban tourism are the attractions and activities related to the cultural heritage of the human environment, which offer opportunities to visit archeological sites, historic buildings and gardens, entire historical districts, monuments, special historic elements such as bridges and industrial districts, and the re-enactment of historical customs and lifestyles. The attractions and activities related to other aspects of the cultural heritage include dance, music, theatre, traditional dress, cuisine, architecture and traditional urbanism, scenic arts, which offer opportunities for theatrical performances, fairs and festivals, production and sale of handicrafts and traditional products, visits to villages and the development of rural tourism. The attractions and activities related

tradicional, artes escénicas que ofrezcan oportunidad de actuaciones teatrales, ferias y festivales, producción y venta de artesanía y productos típicos, visita a pueblos y desarrollo del turismo rural. Los atractivos y actividades relacionadas con la ciudad (turismo urbano) que ofrezcan una combinación de elementos adecuados para visitas a lugares históricos, museos, edificios de estilo arquitectónico interesante, monumentos, actuaciones teatrales, clubes nocturnos y acontecimientos deportivos, restaurantes y centros comerciales. Muchos lugares y enclaves urbanos se prestan a convertirse en instalaciones de conferencias y congresos. Los recursos especializados: instituciones científicas y educativas de acceso público, parques temáticos, instalaciones y acontecimientos deportivos, centros de juegos de azar (casinos), actuaciones artísticas especializadas como dramas religiosos o tipos concretos de música: clásica, popular, ópera, rock, jazz, country. La calidad ambiental de todo el entorno puede constituir una atracción añadida para los turistas. Entre los elementos de calidad ambiental figuran los niveles de contaminación de aire, agua y ruido y de congestión, limpieza de los alrededores, estética y mantenimiento de edificios, amplitud y cuidado del paisaje especialmente en zonas de acceso público, disponibilidad de parques y espacios abiertos y de recreo, uso adecuado de recursos hídricos, peatonalización de distritos comerciales, iluminación nocturna de calles, transportes públicos, cuartos de aseo para el público, seguridad ciudadana y otros elementos (OMT, 1999).

Para los destinos turísticos urbanos, la calidad medioambiental se ha convertido en un importante diferencial, capaz tanto de motivar flujos turísticos como de aumentar sobremedida la satisfacción de estos flujos en su "experiencia" en el destino. Al hablar de las características de los atractivos turísticos, Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:248) destacan que

"un aspecto común de los atractivos turísticos es que éstos sean compartidos con la comunidad local. Ello, a su vez, puede dar pie a conflictos en destinos populares en los que el turismo se percibe como causa de problemas de muchedumbre, congestión de tráfico, daño ambiental y basura".

Solamente la adecuada gestión de la interrelación entre los turistas y la comunidad local generará destinos turísticos de calidad.

La existencia de los atractivos naturales y culturales no es suficiente para motivar un desplazamiento de turistas. Actualmente la competencia entre ciudades por atraer la demanda

to the town (urban tourism) offer a combination of elements suitable for visits to historic sites, museums, buildings of interesting architectural style, monuments, theatrical performances, nightclubs and sports events, restaurants and business centers. Many urban sites and districts lend themselves well to being converted into conference and convention facilities. The specialized resources include scientific and educational institutions with public access, theme parks, sports facilities and events, casinos, specialized artistic events such as religious dramas or specific forms of music: classical, popular, opera, rock, jazz, country. The environmental quality of all the surroundings can also constitute an added attraction for tourists. The aspects of environmental quality include the levels of air, water and noise pollution, congestion, the cleanliness of the surroundings, the appearance and maintenance of buildings, the extent and care of the landscape, particularly in public access areas, the availability of parks and open recreation areas, appropriate use of the water resources, pedestrianization of commercial districts, street lighting at night, public transport, clean rest rooms for the public, safety for citizens and other aspects (WTO, 1999).

For urban tourism destinations, environmental quality has become an important differential, capable of stimulating tourist flow and increasing the satisfaction of these tourists in their "experience" of the destination. Speaking of the characteristics of tourism attractions, Cooper, Fletcher, Gilbert and Wanhill (1997:248) stress that

"a common feature of tourism attractions is that they are shared with the local community. This fact, in turn, can lead to conflicts in popular destinations where tourism is perceived as a cause of problems of overcrowding, traffic congestion, environmental damage and excess garbage".

Only adequate management of the relationship between the tourists and the local community can generate tourism destinations of quality.

The existence of natural and cultural attractions is not sufficient to stimulate tourist travel. Currently, the competition among towns to attract demand is so great that the products offered must be original, accessible, highly competitive, capable of influencing the tourists and furthermore, must justify the investments

es tan grande, que los productos ofrecidos tienen que ser originales, accesibles, altamente competitivos, capaces de influir en los turistas y, además, justificar las inversiones que se hacen en la ciudad. Por otro lado, el producto total de la ciudad debe corresponderse con la imagen que de ella se ofrece (MELÉNDEZ, 1999).

El desarrollo de productos turísticos de calidad, que sepan utilizar de manera sostenible los distintos tipos de recursos que brindan las ciudades y, además, les transformen en diferenciales capaces de influir positivamente en la imagen de los destinos turísticos, permitirá que este destino adquiera, a través de su calidad, mayor competitividad en el mercado turístico.

4. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos más importantes de las estrategias de competitividad de las empresas turísticas y es una ventaja diferencial para las empresas orientadas a un consumidor cada vez más exigente y experimentado. La calidad debe orientar a la gestión de la empresa, bajo la óptica de la satisfacción de las expectativas de los clientes. Gurría Di-Bella (1998:340) afirma que,

“debe haber calidad en el diseño del producto o servicio, debe haber conformidad de los estándares con las necesidades y deseos de los usuarios, particularmente de los servicios turísticos. También debe haber eficiencia de personas y equipos en la prestación de los servicios en relación con las expectativas del viajero.”...“Proporcionar la calidad total es una obligación moral, ya que, quienes solicitan y adquieren la mezcla de producto-servicio, suponen que existe una calidad que corresponde al tipo y nivel del servicio contratado, y es su deber, no sólo comercial, sino también ético, de quien proporciona el servicio, hacerlo eficientemente, sin importar cual sea el precio que se haya pagado por el mismo. El logro de la calidad dentro de los negocios turísticos, hoteles, restaurantes y demás, se basa en la existencia de todo un sistema de valores tanto personales como organizacionales, junto con un compromiso hacia la excelencia del servicio”.

Los cambios por los cuales pasan las empresas turísticas, motivados por las alteraciones ocurridas en la demanda y por la fuerte competencia en el mercado turístico, presionan por la implementación de estrategias cada vez más eficientes en cuanto a la

made in the town. On the other hand, the overall product of the town should correspond to the image it offers (MELÉNDEZ, 1999).

Developing high quality tourism products, which make sustainable use of the various types of resources offered by the towns, and transforming these resources into differentiating factors which are capable of positively affecting the image of the tourism destinations, will enable the destination to achieve, through its quality, greater competitiveness in the tourism market.

4. THE QUALITY OF TOURISM SERVICES

The quality of tourism services is one of the most important elements of strategies aimed at increasing the competitiveness of tourism companies, and is a competitive advantage for companies seeking to meet the needs of an increasingly demanding and experienced consumer. Quality should guide the management of the company, from a perspective of satisfying clients' expectations. Gurría Di-Bella (1998:340) states that,

“there should be quality in the design of the product or service, and standards should be in accordance with the needs and desires of the users, particularly users of tourism services. There should also be efficient personnel and teams providing the services, in relation to the traveler's expectations”...Providing total quality is a moral obligation, since those who request and acquire the product-service package do so on the assumption that there exists a quality which corresponds to the type and level of service purchased, and it is the duty, on commercial and ethical grounds, of those providing the service to do so efficiently, regardless of the price paid for it. The benefits brought by quality in tourism businesses, hotels, restaurants and others is based on the existence of a whole system of values, both personal and organizational, together with a commitment to service excellence.”

The changes which tourism companies are currently going through, prompted by the changes taking place in demand and the strong competition in the tourism market, call for the implementation of ever more efficient strategies in relation to the quality / price of the tourism products offered. The creativity and competence

relación calidad / precio de los productos turísticos ofrecidos. La creatividad y la competencia de las empresas turísticas al buscar brindar un producto de calidad, capaz de atender los más diferentes segmentos de consumidores se está transformando en una necesidad. Bordas (1994:133) aclara que, “los turistas buscan tres tipos de beneficios (funcionales, simbólicos y vivenciales) y esperan obtenerlos a través de las actividades y servicios que componen una experiencia turística. La calidad de una experiencia turística se alcanza solamente si la realidad coincide con las expectativas del consumidor. Pero los consumidores son diferentes y tienen diferentes expectativas, y ello hace que el concepto de calidad sea relativo. No hay una calidad, sino diversas calidades para diferentes segmentos de consumidores. Para poder alcanzar una auténtica y sostenible calidad, será cada vez más necesario especializarse en actividades y servicios bien definidos (para segmentos diversos) o especializarse en segmentos muy concretos (con un abanico amplio de actividades)”.

La calidad del sector turístico está fundamentada en la calificación y motivación del capital humano, en su capacidad creativa, en su habilidad en la introducción de nuevas tecnologías y en el uso de nuevos procesos y formatos organizacionales. La adaptación del capital humano a los cambios se constituye en el factor clave del éxito para empresas y destinos turísticos. Las empresas deben orientar sus servicios para un segmento de mercado a través de un elevado nivel de integración empresarial y un elevado margen de flexibilidad en la prestación de los servicios, así como, deben internacionalizarse ampliando su alcance de mercado a través de mayores niveles de eficacia y mejora de los sistemas de acceso (SANTOS SILVA, 1998).

El papel de los recursos humanos relacionados directa y / o indirectamente con la actividad turística es fundamental en la calidad esperada / percibida de un destino turístico. Los recursos humanos son esenciales en la prestación de un servicio satisfactorio y en la superación de las expectativas de los turistas. El profesionalismo, la amabilidad, el conocimiento técnico y la predisposición para la solución de problemas son aspectos a destacar en el papel de los recursos humanos como componentes imprescindibles de la calidad de los destinos turísticos. La capacitación y la motivación de los mismos son necesarias para la eficacia y la eficiencia del desarrollo de la actividad turística. Urry (1996:97) afirma que,

“la mano de obra se encuentra, en varios grados, implicada en el suministro de muchos servicios relacionados con el turismo. Éste es el cierre intencionado de un proceso necesariamente social, en el cual ocurre alguna interacción entre

of tourism companies in the search to offer a quality product that is capable of serving a variety of consumer sectors, are becoming a necessity. Bordas (1994:133) explains that, “tourists are seeking three types of benefit (functional, symbolic and experiential), which they hope to obtain through the activities and services that make up a tourism experience. The quality of a tourism experience is only achieved if the reality matches the consumer’s expectations. But each consumer is different, with different expectations, and this means the concept of quality is relative. There is no one single quality, but various qualities for different consumer sectors. In order to achieve authentic, sustainable quality, it is becoming increasingly necessary to specialize in clearly-defined activities and services (for various sectors) and in very concrete sectors (with a wide range of activities)”.

The quality of the tourism sector is based on the qualification and motivation of the human capital, its creative capacity and its ability to introduce new technologies and use new processes and organizational formats. The adaptation of the human capital to changes is a key factor of success for companies and tourism destinations. Companies should orientate their services towards a particular sector of the market through a high level of business integration and a high margin of flexibility in the provision of services, and should globalize, widening their market scope through higher levels of efficiency and improvements in access systems (SANTOS SILVA, 1998).

The role of human resources directly and/or indirectly related to tourism activity is fundamental for the expected / perceived quality of a tourism destination. Human resources are a vital factor for providing a satisfactory service and exceeding tourists’ expectations. Professionalism, friendliness, technical knowledge and a willingness to resolve problems are key aspects in the role of the human resources, as indispensable factors for the quality of tourism destinations. Training and motivating the human resources is essential for effectiveness and efficiency in the development of tourism. Urry (1996:97) affirms that,

“the labor force is involved, to varying degrees, in the provision of many tourism-related services. This is the desired result of a process that is essentially social, and in which there is some interaction between one or more producers and one or more consumers. The quality of the social interaction constitutes, in

uno o más productores y uno o más consumidores. La cualidad de la interacción social constituye, en sí, parte del servicio adquirido. Adquirir un servicio significa adquirir una determinada experiencia social o sociológica”.

El éxito en la prestación de los servicios en el turismo está directamente relacionado con las capacidades de los recursos humanos y tecnológicos disponibles junto con la flexibilidad de las organizaciones turísticas. La capacidad de respuesta, de solucionar imprevistos, los conocimientos, la confianza en la actuación, la aplicación de las técnicas de gestión de la calidad, al lado de la capacidad de las organizaciones y de la profesionalidad de sus recursos humanos, serán los elementos diferenciadores entre un sistema turístico-productivo exitoso y otro fracasado (SANTOS SILVA, 1998). Según Giacomini Filho (2000:66),

“el mantenimiento y la conquista de clientes, en este orden, quizás sea la mayor contribución que el modelo volcado a la atención puede propiciar a una empresa turística. Esto es así porque tiene el objetivo de fidelizar y satisfacer clientes, aprovechándose del contacto directo con consumidores reales y potenciales, momento en que este contacto más directo posibilita un trabajo emocional, envolvente con el producto/ servicio, en sintonía con las carencias emocionales y necesidades subjetivas”.

La calidad no es otra cosa que la prestación esperada menos la prestación suministrada. El precio indica el valor otorgado por el empresario a su producto y sirve de orientación a los consumidores, que, al comparar la calidad de la oferta propuesta con el precio, eligen el producto más ventajoso para ellos, no necesariamente el más barato (KELLER, 1994). Según Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:306),

“es básico generar reputación para la buena calidad del producto y servicio ofrecido, conforme ésta brinde una imagen positiva para la compañía u organización. La reputación para una buena calidad es una ventaja importante, ya que es elevada la percepción del riesgo para muchos consumidores turísticos. Es más probable que los prestadores de servicios turísticos tengan éxito si pueden depender de niveles de servicio de mayor calidad que los de sus competidores”.

Los canales de distribución de los productos

itself, part of the service acquired. Acquiring a service means acquiring a determined social or sociological experience.

Success in the provision of services in tourism is directly related to the human skills and technological resources, together with the flexibility of tourism organizations. The ability to respond and to resolve unforeseen problems, knowledge, confidence in their actions, the application of quality management techniques, the skill of organizations and the professionalism of their human resources, are all factors which distinguish a successful tourism-productive system from an unsuccessful one (SANTOS SILVA, 1998). According to Giacomini Filho (2000:66),

“keeping and winning clients, in that order, is perhaps the greatest contribution the service-focused model can make to a tourism company. This is because their goal is to win loyal clients and satisfy their needs, making the most of the direct contact with actual and potential consumers, a moment in which this direct contact enables an emotional, involved work with the product / service, which is in harmony with emotional and subjective needs.”

Quality is none other than the service expected, minus the service provided. The price indicates the value given by the business person to his or her product, and serves as a guideline for consumers who, when buying the quality of the offer proposed with the price, select the product which is most advantageous for them, and not necessarily the cheapest (KELLER, 1994). According to Cooper, Fletcher, Gilbert and Wanhill (1997:306),

“it is important to generate a reputation for the good quality of the product and service offered, giving the offer a positive image for the company or organization. Having a reputation for good quality is an important advantage, since the perception of risk is high for many tourism consumers. It is more likely that tourism service providers will be successful if they can achieve higher quality levels of service than their competitors”.

The distribution channels for tourism products are becoming increasingly important in the expected / perceived quality of a tourism

turísticos adquieren cada vez mayor importancia en la calidad esperada / percibida de un destino turístico, ya que son cada vez más abiertos y flexibles. La organización, la responsabilidad, los recursos humanos capacitados y la veracidad de las informaciones, bien como una correcta relación calidad / precio, son elementos fundamentales para la adecuada distribución de los destinos turísticos y la consecuente generación de expectativas de calidad respecto a los mismos. La articulación entre los distintos canales y la disponibilidad de agregar valor a los productos / destinos turísticos, son elementos de marketing que impactan positivamente en la calidad percibida de los destinos turísticos, ya que éstos siempre son evaluados por los turistas bajo el concepto de la experiencia global del viaje. Al hablar de la calidad de los servicios en los destinos turísticos, Brackenbury (1994:22) destaca que,

“los touroperadores ven la calidad como una estrategia competitiva, que posibilita al operador atraer y, lo que es más importante, mantener clientes: cuesta menos mantenerlos que atraerlos. Esto conlleva un beneficio económico adicional para los touroperadores, los proveedores y el país de acogida”.

Respecto a la calidad de los servicios en la industria hotelera, es interesante destacar que para determinar la percepción de los clientes es necesario considerar las instalaciones, el servicio, la comida y otros productos de consumo, así como el medio ambiente, no sólo en el hotel, sino en toda el área. El propio huésped, o más bien, los otros huéspedes, constituyen también elementos determinantes de la calidad como un todo. Para crear una cultura de calidad, la organización debe desarrollar (o incrementar) su enfoque en el cliente y promover la involucración de los empleados, lo que propiciará la comprensión de las necesidades del cliente y una mejor satisfacción de éstas. Deberán establecerse y evaluarse estándares y recompensarse las buenas prácticas. Los elementos esenciales en este proceso son una cuidadosa gestión, volcada con los cambios, y una buena comunicación dentro de la organización, para que no se produzcan malentendidos. El mantenimiento en edificaciones e instalaciones hoteleras se está mostrando en los últimos años como una función empresarial de innegable importancia. Este último es tan patente, que dicha importancia, se considera un factor de diferenciación en los servicios prestados. Resulta interesante señalar también la influencia del mantenimiento en la calidad y en la productividad de los hoteles (TURPAULT, 1994), (BODLENDER, 1994) y (LINZMAYER, 1994).

El reconocimiento, en cuanto a la prestación de un servicio de buena calidad, es esencial para la

destination, since they are increasingly becoming more open and flexible. The organization, responsibility, trained human resources and the accuracy of information, as well as a correct quality-price ratio, are fundamental aspects for the adequate distribution of tourism destinations and the consequent generation of expectations of quality with regard to these destinations. Articulation between the various channels and the willingness to add value to the tourism products / destinations, are marketing elements which have a positive impact on the perceived quality of the tourism destinations, since they are always evaluated by the tourists according to the concept of the overall experience of the trip. In relation to the quality of service in tourism destinations, Brackenbury (1994:22) states that

“tour operators see quality as a competitive strategy, which enables the operator to attract and, more importantly, maintain clients: it costs less to keep clients than to win new ones. This confers an additional economic benefit for tour operators, providers and the host country”.

In relation to the quality of services in the hotel industry, it is interesting to note that in order to determine clients' perceptions, it is necessary to consider the facilities, the service, the food and other consumer products, as well as the environment, not only within the hotel but also in the surrounding area. The guest himself, or rather, the other guests, are also determining factors in the overall quality. To create a quality culture, the organization should develop (or increase) its client focus and promote the involvement of the employees, which will lead to a greater understanding of the clients' needs and a greater satisfaction of those needs. Standards should be established and evaluated and good practices rewarded. The essential elements of this process are careful, change-focused management and good communication within the organization, in order to avoid misunderstandings. The maintenance of hotel buildings and facilities has been shown in recent years to be a business function of supreme importance. This is so obvious, that it is considered a differentiating factor in the services provided. It is also interesting to highlight the affect of maintaining the quality and productivity of hotels (TURPAULT, 1994), (BODLENDER, 1994) and (LINZMAYER, 1994).

Recognizing the need to provide a good

imagen de cualquier producto turístico y las empresas de la actividad turística, tales como touroperadores y hoteles lo están utilizando como ventaja competitiva. En la gestión de las empresas turísticas, existe una serie de herramientas para obtener la calidad de los servicios, tales como el mantenimiento y la productividad. La utilización de éstas debe ser una constante en la estrategia de las empresas que buscan ser identificadas por la calidad de los servicios prestados.

Dentro de la competitividad del sector turístico, la calidad de los servicios ya no puede seguir siendo considerada como una ventaja diferencial, y debe ser encarada como un requisito básico para cualquier empresa que desee estar en el mercado. La calidad de los servicios es una consecuencia de una serie de elementos, desde la calidad del diseño del producto, hasta la eficiencia de los recursos humanos y la calidad de la relación entre las empresas y el medio ambiente. Es importante destacar que la calidad es algo muy subjetivo, ya que es una consecuencia de la relación entre las expectativas y las experiencias del cliente. Sólo se puede fidelizar a un cliente satisfecho. El papel del capital humano en la calidad de los servicios es fundamental, y particularmente, en el caso de la actividad turística, como actividad humana que es, donde adquirir un servicio significa adquirir una experiencia social o sociológica.

5. LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La influencia más importante de la calidad en la competitividad de un destino turístico es la capacidad de satisfacer a las demandas de calidad de un turista con un perfil cada vez más experimentado, con mayor acceso a la información y consecuentemente con mayores exigencias con relación a la calidad de los productos turísticos, posibilitando la fidelización del mismo.

Esto se confirma al constatar que al demandar una experiencia global positiva, los turistas tienen cada vez mayores expectativas, son más selectivos y buscan productos más especializados y servicios más personalizados, aunque destaquen la importancia de una relación equilibrada entre la calidad y el precio. Según la Organización Mundial del Turismo (1998:341),

“las organizaciones y los destinos turísticos deben centrarse en ser competitivos. Ante las duras condiciones del entorno turístico la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que

quality service is essential for the image of any tourism product and the companies which work with tourism activities, such as tour operators and hotels, who are using it as a competitive advantage. In the management of tourism companies, there is a series of tools for obtaining quality service, such as maintenance and productivity. These should be used continually as part of the strategy of companies seeking to be recognized for the quality of their services.

Within the competitiveness of the tourism sector, quality of services can no longer be considered as a competitive advantage, but should be seen as a basic requirement for any company wishing to operate in this market. The quality of the services is the result of a series of factors, which include the quality of the design of the product, through to the efficiency of the human resources and the quality of the relationship between the companies and the environment. It is important to stress that quality is very subjective, since it is a result of the relationship between clients' expectations and experiences. Only satisfied clients can become loyal ones. The role of the human capital in the quality of services is fundamental, particularly in the case of tourism, as it is a human activity in which acquiring a service means acquiring a social or sociological experience.

5. TOURISM COMPETITIVENESS

The most important influence of the quality on the competitiveness of a tourism destination is the capacity to satisfy the quality demands of the tourist, who has an increasingly experienced profile, with greater access to information and consequently, higher demands in relation to the quality of the tourism products, thereby enabling client loyalty.

This fact is confirmed when we note that tourists, in their demands for a positive overall experience, have increasing expectations, are more selective and are seeking more specialized products and more personalized services, while stressing the importance of a balanced relationship between quality and price. According to the World Tourism Organization (1998:341),

“organizations and tourism destinations should focus on being competitive. Faced with the difficult conditions of the tourism industry, total quality is the safest bet for becoming competitive. In other words, tourism organizations should guarantee to their clients that they are capable of meeting

los competidores. Ésta es la filosofía que sostiene la calidad total. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta forma beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes”.

Otro aspecto que influye en la competitividad de los destinos turísticos es el hecho de que los turistas son más conscientes en cuanto a la preservación del medioambiente y buscan aprendizaje, es decir, nuevos conocimientos de la cultura y de la historia de los destinos, bien como interacción con la población local. Esto hace con que los destinos que estén preparados para atender a estas demandas sean más competitivos.

Al diseñar una estrategia para obtener una mayor competitividad en el mercado turístico, cabe distinguir dos conceptos: las ventajas comparativas, que son aquéllas dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión, y las ventajas competitivas, que son las determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico. El paso desde el antiguo paradigma empresarial basado en las ventajas comparativas (atractivos y precio) al nuevo paradigma, basado en las ventajas competitivas (calidad del servicio, imagen, respeto al medioambiente) implica reconocer que el mercado se enfrenta a una competencia cada vez mayor. El nuevo paradigma busca la rentabilidad sustentable de la actividad turística a largo plazo, es decir, pretende no sólo aumentar, sino también mantener la capacidad de obtener beneficios a lo largo del tiempo. Los factores clave de la competitividad de un destino turístico son: la fidelización de los turistas a través de la satisfacción de los mismos, como consecuencia de la calidad del producto turístico según la evaluación de los turistas. Resulta interesante destacar también, la importancia de la identificación de las expectativas de los turistas, la realización de un trabajo de marketing interno en el destino y la coordinación de la administración pública (OMT, 1998).

El negocio turístico es la satisfacción de una necesidad que incluye un valor determinado a cambio de un precio y que, al crear utilidades, actividades y servicios, produce la competitividad o la oportunidad de negocio turístico. La competitividad turística debe considerarse como la capacidad de alcanzar objetivos dentro de una vía superior y sostenible por encima del nivel de referencia del sector. Los negocios turísticos se concentran en áreas geográficas o clusters muy determinados y que la competitividad no se desarrolla entre países sino entre clusters y negocios turísticos. Cada cluster compite en diversos segmentos, subsegmentos y nichos

their needs, desires and expectations better than their competitors. This is the philosophy that sustains total quality. Its goal is clear: to satisfy the clients in every area, thereby gaining mutual benefits for visitors, companies and residents”.

Another aspect which influences the competitiveness of tourism destinations is the fact that the tourists are more aware of the need for environmental preservation and are willing to learn more about the culture and history of the destinations, as well as interact with the local population. This means that destinations which are prepared to meet these demands are more competitive.

When designing a strategy for obtaining greater competitiveness in the tourism market, two concepts need to be distinguished; the comparative advantages, which are those given by the elements of the tourism destination itself which led to its birth and expansion; and the competitive advantages, which are determined by those elements which form part (added value) of the tourism destination. The step from the former business paradigm, based on competitive advantages (attractions and price), to the new paradigm, based on comparative advantages (quality of services, image, respect for the environment) means recognizing that the market is facing increasing competition.

The new paradigm seeks sustainable profitability of the tourism activity in the long term, i.e. it seeks not only to increase, but also to maintain the capacity to obtain benefits over time. The key factors for the competitiveness of a tourism destination are: loyalty of tourists through their satisfaction, as a consequence of the quality of the tourism product, in the evaluation of the tourists'. It is also interesting to note the importance of identifying the tourists' expectations, carrying out internal marketing in the destination and coordinating the public administration (WTO, 1998).

The tourism business involves satisfying a need which includes a specific value in exchange for a price and which, when creating utilities, activities and services, produces competitiveness or the opportunity for tourism business. Tourism competitiveness should be considered as the capacity to reach objectives within a superior and sustainable route that is above the average level of the sector. Tourism businesses are concentrated in very specific geographical areas or clusters and competitiveness does not develop between countries but rather, between tourism clusters and businesses. Each cluster

donde hay distintos competidores y, por esto, es fundamental identificar la competencia. La competitividad depende de la capacidad de innovar constantemente y mejorar su calidad frente a los competidores, a los usuarios y a la demanda. Para esto, es fundamental especializarse y diferenciarse. El éxito depende de los factores tecnológicos, estructurales, de competitividad, relacionados con la información y con la política gubernamental (VALLS, 1997).

En este mercado competitivo, las estrategias de diferenciación y especialización son tan esenciales como la “cooperación”, es decir, competir, pero de manera cooperada. Dentro de este mercado globalizado y dividido en grandes bloques, es esencial que existan determinadas normas que regulen las relaciones dentro de estos bloques tanto con el objetivo de organizar e incentivar las relaciones entre los países componentes del mismo bloque, como para buscar y atraer turistas de otras regiones del mundo de manera conjunta y cooperada. Furió Blasco (2000:294) destaca que,

“ante la globalización de los mercados de productos, entre ellos el producto turístico, las estrategias empresariales se dirigieron a mantener o incrementar sus respectivas cuotas de mercado, lo cual agudizó todavía más la competencia. Para ser competitivo es necesario diferenciarse de los competidores y, sobre todo, que el consumidor -y el turista- tenga elementos para discriminar entre productores. En términos simples, existen dos vías para lograr dicho objetivo. Una consiste en competir vía precios, buscando la reducción de costos por medio de la caída del precio de los factores o del máximo desarrollo de las economías de escala. Aquí el crecimiento del tamaño es una variable importante. La segunda vía consiste en diferenciarse por medio de las características del producto y del servicio. Esta segunda vía requería educar al consumidor en la diferenciación de productos y exigía un equipo productivo capaz de escapar a la rigidez productiva del “fordismo”. Pero tampoco se trataba de una situación de producción conjunta, sino del desarrollo de las economías de gama y de alcance. Las nuevas tecnologías y las nuevas formas de organizar la producción hicieron posible que las empresas obtuvieran estas economías”.

En el mundo competitivo en el que se desarrolla la actividad turística es muy importante diferenciarse, pero si lo que se persigue es la

competes in various sectors, sub-sectors and niches, where there are separate competitors and it is therefore essential to identify the competition. Competitiveness depends on the company's capacity to constantly innovate and improve its quality in relation to the competitors, the users and the demand. For this, it is essential to specialize and differentiate. Success depends on technological and structural factors, competitiveness and factors relating to information and government policies (VALLS, 1997).

In this competitive market, strategies for differentiating and specializing are as essential as the “competition” in other words, competing, but in a cooperative way. Within this globalized market, which is divided into major blocs, it is essential to have rules which regulate the relationships within these blocs with the aim of organizing and stimulating relations between countries within the same bloc, and seeking to attract tourists from other regions of the world in a joint and cooperative way. Furió Blasco (2000:294) states that,

“faced with the globalization of product markets, including the tourism product, business strategies are focused on maintaining or increasing the growth of their respective market quotas, which is making the competition ever more fierce. In order to become competitive, it is necessary to differentiate from one's competitors and above all, for the consumer - and the tourist - to be provided with elements which will enable them to discriminate between producers. In simple terms, there are two means to achieving this objective. One is to compete by price, seeking to reduce costs by means of a reduction in the price of the elements or by maximizing the development of economies of scale. In this case, growth in size is an important variable. The second is to differentiate in relation to the characteristics of the product or service. This second means involves teaching the consumer how to differentiate between products, and would require a productive team capable of moving away from the rigid “Fordist” view of production. It is not a situation of joint production, but of developing economies of range and distance. The new technologies and ways of organizing production make it possible for companies to obtain these economies”.

In the competitive world in which tourism

obtención de beneficios a largo plazo, ya no basta con que esto se dé solamente a través del precio. Ventajas competitivas como pueden ser la calidad de los servicios y del destino como un todo, la imagen o el medio ambiente, son herramientas importantes para la fidelización de los turistas y la satisfacción de los mismos como consecuencia de la calidad del producto turístico.

La importancia de la calidad en el turismo es consecuencia de la intensa competitividad nacional e internacional en el mercado del tiempo libre. El consumismo progresivo y la mayor atención de los medios de comunicación a las cuestiones de la calidad, junto con la progresiva sofisticación de los consumidores, son otros de los efectos que afectan a la competitividad del turismo. Los negocios turísticos que no pueden diferenciarse a través de la competencia en precios, deberán centrar su competitividad en cuestiones relacionadas con instalaciones, imagen, servicios y calidad de todo el conjunto (SANTOS SILVA, 1998).

Los turistas disponen de mayor tiempo libre y realizan un mayor número de viajes distribuidos a lo largo del año, pero con menor duración. Esto puede facilitar a la disminución de la estacionalidad de los destinos y consecuentemente a la competitividad de los mismos.

Los destinos de larga distancia compiten con los destinos más cercanos y también con otros destinos de larga distancia. Por esto, es necesario una recompensa mayor en la relación coste-beneficio. En estos casos es fundamental reforzar las experiencias. Las estrategias competitivas de un destino de larga distancia deben ser la diferenciación, la especialización y el precio. En cuanto a la estrategia de precio, es esencial contar con adecuadas infraestructuras, equipamientos, servicios y recursos humanos, estricto control de la calidad y capacidad de innovación. Con relación a la estrategia de diferenciación, es importante desarrollar productos o servicios con cualidades de distinción importantes, de manera que aparezca como único ante el consumidor. La diferenciación refuerza una posición competitiva desencadenando la fidelidad del cliente a base de mitigar la sensibilidad hacia el precio. En cuanto a la estrategia de especialización es importante concentrar esfuerzos en satisfacer las necesidades de un segmento o de un grupo específico de usuarios o consumidores ofreciendo un determinado rango de producto o servicio especializado. El desarrollo de los destinos está en el planteamiento estratégico y en el establecimiento de un entorno competitivo de los negocios (VALLS, 1997).

Como consecuencia de la competitividad, los destinos deben especializarse en segmentos de mercado específicos, diversificar su oferta, diferenciarse y colaborar-cooperar en la producción

activity is carried out, it is very important to differentiate, but if one wishes to obtain long-term benefits, it is not enough for this to be achieved through price alone. Competitive advantages, such as the quality of the services and the destination as a whole, and the image or the environment, are important tools for winning the loyalty and satisfaction of tourists as a consequence of the quality of the tourism product.

The importance of quality in tourism is the result of intense national and international competitiveness in the leisure industry. Increasing consumption and greater attention by the media to issues of quality, together with the increasing sophistication of consumers, are other aspects which affect competitiveness in the tourism sector. Tourism businesses that are unable to differentiate through price should focus their competitiveness on issues related to facilities, image, services and the quality of the offer as a whole (SANTOS SILVA, 1998).

Tourists today have more free time and make more journeys during the year, but these are of shorter duration. This can help mitigate seasonality in destinations and as a result, reduce their competitiveness.

Distant destinations compete with nearby ones and also with other distant destinations. For this reason, it is necessary to have a higher reward in the cost-benefit ratio. In these cases, it is essential to reinforce the experiences. The competitive strategies of far-off destinations should be differentiation, specialization and price. Regarding the strategy of price, it is essential to have adequate infrastructure, facilities, services and human resources, together with strict quality control and the capacity to innovate. In relation to the strategy of differentiation, it is important to develop products or services with major distinguishing features, so that they appear unique to the consumer. Differentiation strengthens the competitive position leading to client loyalty, mitigating price sensitivity. In relation to the strategy of specialization, it is important to focus efforts on satisfying the needs of a specific sector or group of users or consumers, offering a specific range of specialized products or services. The development of destinations is part of the strategic blueprint and the establishment of a competitive business environment (VALLS, 1997).

As a consequence of competitiveness, destinations should specialize in specific market sectors, diversifying their offer, differentiating and collaborating and cooperating in the

y en la comercialización de los productos turísticos. El nivel de competitividad de un destino turístico significa la agregación del nivel de atractivo del producto y de la capacidad de competir en un determinado mercado o segmento (SANTOS SILVA, 1998). Según Morales Matos (2000:13),

“el escenario de globalización actual nos ofrece una nueva geografía turística, donde hay más destinos compitiendo con productos similares y donde se tiende a buscar la diferencia entre espacios receptores por medio de la especialización de mayor valor agregado: turismo específicos y temáticos, relacionados fundamentalmente con la cultura, la naturaleza y el deporte, ya sea en ámbitos urbanos, de interior o litorales”.

La competitividad de los destinos turísticos se ve afectada por el hecho de que los turistas poseen mayor poder de decisión, a través de una accesibilidad más rápida y fácil, lo que los hace más sensibles a los cambios, cada vez más variables y curiosos y menos fieles a los destinos tradicionales, buscando nuevas alternativas de destino, productos más integrados, o mismo la combinación de varios destinos. Theobald (1995:17) destaca que,

“el turismo es cada vez más interdependiente con los sucesos globales, sean éstos geográficos, políticos, económicos, sociales o culturales. El cambio es una respuesta necesaria para esta interdependencia global y quizás ninguna otra industria en el mundo actual esté mejor equipada que el turismo para enfrentarse a las vicisitudes así como para cosechar los frutos del cambio. Las colaboraciones regionales siguen formándose en todo el mundo al reconocerse el enorme potencial económico del turismo y de la necesidad de eliminar las barreras para el crecimiento. Al comprender la interdependencia de los sucesos globales, podemos anticipar y gestionar mejor los rápidos cambios que se están dando dentro y fuera de la industria”.

Las ciudades compiten entre sí y compiten a su vez con el resto de productos, de estados, de empresas y como tal son percibidas por sus propios ciudadanos como por los visitantes. Si no se gestionan adecuadamente, existe el riesgo de ser sustituida o reemplazada por cualquier competencia. Frente a un espacio genérico indiferenciado, deben convertirse en un producto de calidad y en un lugar de excelencia. Para esto, es fundamental segmentar con alto grado de diferenciación, crear una

production and commercialization of tourism products. The level of competitiveness of a tourism destination is the sum of the level of attractiveness of the product and its capacity to compete in a specific market or sector (SANTOS SILVA, 1998). According to Morales Matos (2000:13),

“the current scenario of globalization offers us a new tourism geography, in which many destinations compete with similar products and in which differences are sought between host centers by means of specialization of higher added value: specific and themed tourism which is closely linked to the local culture, nature and sport, whether in urban, rural or coastal environments”.

The competitiveness of tourism destinations is affected by the fact that tourists have greater decision-making power, through more rapid, easier accessibility, making them more sensitive to change, more variable and curious and less loyal to traditional destinations, seeking new, alternative destinations, more integrated products, or even a combination of various destinations. Theobald (1995:17) stresses that

“tourism is becoming increasingly interdependent with global successes, be they geographical, political, economic social or cultural. Change is a necessary response to this global interdependence and it may be that no other industry in the world today is better equipped than tourism to overcome the difficulties and reap the rewards of change. Regional collaborators continue to appear all over the world in recognition of the enormous economic potential of tourism and the need to eliminate barriers to growth. Understanding the interdependence of global successes, we are better placed to anticipate and manage the rapid changes occurring within and outside the industry”.

Towns and cities are competing among themselves, and these in turn compete with the other products, states and companies and are perceived by their own inhabitants as well as by the visitors. If these are not managed properly, the risk exists of their being superceded or replaced by another competitor. Faced with an undifferentiated generic space, they should transform themselves into a quality product and a place of excellence. For this, it is essential to specialize with a high degree of differentiation,

personalidad que se destaque claramente de sus competencias, mostrar permanentemente su valor añadido y posicionar y reposicionar permanentemente la ciudad en los distintos mercados (VALLS, 1997).

Un nuevo milenio aporta una nueva dimensión a la competitividad de las ciudades, en la cual, además de las ventajas comparativas de carácter ambiental y económico se incorporan otras funciones urbanas que contribuyen a aumentar la calidad de vida, con un alto significado ambiental cultural que otorgan prestigio e imagen a la ciudad y pueden atraer nuevas actividades (MELÉNDEZ, 1999). La mayoría de los productos comercializados en el mercado internacional están sujetos a acuerdos, tasas, sobretasas y penalizaciones, y el turismo no sufre tales limitaciones. Un creciente número de países reconoce que el interés por experimentar ambientes y culturas diferentes representa una oportunidad económica y que la economía de servicios funciona como un canal de distribución para la economía de bienes. El segmento que más crece en el sector servicios es el de ocio y millones de personas viajando, consumen y promueven la distribución de bienes y servicios por todo el planeta, lo que hace que, el mercado de viajes y turismo represente una parcela significativa de la generación y circulación de la riqueza intercambiada en el mercado global (SANTOS SILVA, 1998).

La planificación y la gestión de productos capaces de disputar en un mercado tan competitivo cuanto el turístico, es fundamental para el desarrollo sostenible de esta actividad. En las regiones menos desarrolladas turísticamente, solamente la economía de escala y una organización que aporte beneficios tanto para productores como para consumidores, permitirá el desarrollo de productos de calidad, capaces de generar importantes flujos turísticos intra e interregionales

CONCLUSIONES

La imagen de los destinos turísticos está conformada por la calidad de los mismos sumada a las acciones comunicativas por o de ellos desprendidas, siempre teniendo como foco principal, como perciben esta imagen los turistas reales y potenciales. Esto permite identificar la importancia de la calidad del destino para la competitividad del mismo. Es cada vez más impensable un destino no preocupado con sus calidades objetivas y subjetivas, ya que no sirve solamente tener calidad como también es fundamental ser percibido y reconocido como un destino de calidad.

La calidad se está convirtiendo en un

creating a personality which is clearly highlighted from its competitors, continually demonstrating its added value and continually positioning and repositioning the town in the different markets (VALLS, 1997).

The new millennium brings a new dimension to competitiveness of towns, whereby, beyond the comparative advantages of an environmental and economic nature, other urban functions are also incorporated which contribute to increasing the quality of life, with a high environmental cultural significance which confers prestige on the image of the town and is capable of attracting new activities (MELÉNDEZ, 1999). The majority of products commercialized in the international market are subject to agreements, rates, surcharges and fines, but tourism does not have these limitations. A growing number of countries are recognizing that the interest in experiencing different environments and cultures represents an economic opportunity and that the service economy functions as a distribution channel for the goods economy. The fastest-growing sector, within the service sector is the leisure sector, and millions of people travel, consume and promote the distribution of goods and services all over the planet, leading the travel and tourism market to represent a significant portion of the generation and circulation of wealth exchanged in the global market (SANTOS SILVA, 1998).

The planning and management of products capable of competing in such a competitive market as tourism is fundamental for the sustainable development of this activity. In regions with less tourism development, economies of scale and organization, which bring benefits to both producers and consumers, will enable the development of quality products capable of generating important tourism flow between and across regions.

CONCLUSIONS

The image of tourism destinations is formed by their quality, together with the communicative actions unleashed by or for them, always keeping as the principal focus, the way in which the actual and potential tourists perceive this image. This demonstrates the importance of the quality of the destination for its competitiveness. It is increasingly unthinkable for a destination not to be concerned with its objective and subjective qualities, since it is not enough simply to have quality. It is also necessary to be seen and recognized as a quality destination.

Quality is becoming a synonym for

sinónimo de la sostenibilidad, ya que sin calidad los destinos turísticos serán insostenibles, y, consecuentemente, no serán competitivos.

REFERENCIAS

BERZOSA ALONSO-MARTINEZ, E. (1998): "El impulso de la calidad integral de los destinos turísticos desde la administración turística del Estado". En *La gestión de la calidad en el municipio turístico*. Málaga: CINTA.

BODLENDER, J. A. (1994): "Examples of Quality Support Programmes in the Hotel Industry". En: **Seminario de la OMT sobre "La calidad, un reto para el turismo"**. Madrid: OMT.

BORDAS, EULOGIO (1994): "La calidad de los servicios turísticos: de la teoría a la práctica". En: Seminario de la Organización Mundial del Turismo sobre **La calidad, un reto para el turismo**. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

BRACKENBURRY, MARTÍN (1994): "Quality from the Standpoint of the Travel Organizer: The Example of Major Operators". En: Seminario de la OMT sobre **La calidad, un reto para el turismo**. Madrid: OMT.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (1997): **Turismo, principios y práctica**. México: Diana.

ESTEVE SECALL, RAFAEL (1998): La gestión turística municipal en la capital de una zona turística: Málaga". En: **La gestión de la calidad en el municipio turístico**. Málaga: CINTA.

FURIÓ BLASCO, ELÍAS (2000): "Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español". En: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

GIACOMINI FILHO, GINO (2000): "Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo". En: **Turismo teoria e prática**. En: LAGE Y MILONE. Sao Paulo: Atlas.

GURRÍA DI-BELLA, MANUEL (1998): "La ética en la gestión de la calidad total para los servicios al turismo". En: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

sustainability, since without quality, tourism destinations would be unsustainable and consequently, would not be competitive.

REFERENCES

BERZOSA ALONSO-MARTINEZ, E. (1998): "El impulso de la calidad integral de los destinos turísticos desde la administración turística del Estado". En *La gestión de la calidad en el municipio turístico*. Málaga: CINTA.

BODLENDER, J. A. (1994): "Examples of Quality Support Programmes in the Hotel Industry". En: **Seminario de la OMT sobre "La calidad, un reto para el turismo"**. Madrid: OMT.

BORDAS, EULOGIO (1994): "La calidad de los servicios turísticos: de la teoría a la práctica". En: Seminario de la Organización Mundial del Turismo sobre **La calidad, un reto para el turismo**. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

BRACKENBURRY, MARTÍN (1994): "Quality from the Standpoint of the Travel Organizer: The Example of Major Operators". En: Seminario de la OMT sobre **La calidad, un reto para el turismo**. Madrid: OMT.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (1997): **Turismo, principios y práctica**. México: Diana.

ESTEVE SECALL, RAFAEL (1998): La gestión turística municipal en la capital de una zona turística: Málaga". En: **La gestión de la calidad en el municipio turístico**. Málaga: CINTA.

FURIÓ BLASCO, ELÍAS (2000): "Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español". En: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

GIACOMINI FILHO, GINO (2000): "Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo". En: **Turismo teoria e prática**. En: LAGE Y MILONE. Sao Paulo: Atlas.

GURRÍA DI-BELLA, MANUEL (1998): "La ética en la gestión de la calidad total para los servicios al turismo". En: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

KELLER, PETER (1994): “La notion de ‘qualité totale’ et la politique de tourisme”. En: **Seminario de la OMT sobre “La calidad, un reto para el turismo”**. Madrid: OMT.

KOTLER, PHILIP; HAIDER, DONALD H.; REIN, IRVING (1994): **Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países**. México: Diana.

LICKORISH, LEONARD J.; JENKINS, CARSON L. (2000): **Una introducción al turismo**. Madrid: Síntesis.

LINZMAYER, EDUARDO (1994): **Guia básico para administracao da manutencao hoteleira**. Sao Paulo: SENAC.

MEDINA MUÑOZ, DIEGO R. (2000): Apuntes de la ponencia: “El papel de los organismos públicos en la planificación y desarrollo turístico”. En: **Aula universitaria de verano: El Turismo como un Instrumento de Desarrollo: Determinantes de la competitividad, sostenibilidad y calidad turística**. Agaete: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

MELÉNDEZ U., ANAIDA (1999): Apuntes del taller: “El turismo en los centros urbanos: mercadotecnia y ciudades con fines turísticos”. En: **Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Las Palmas de Gran Canaria.

MENDEZ DE LA MUELA, G.(1998): “Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turístico”. En: **La gestión de la calidad en el municipio turístico**. Málaga: CINTA.

MORALES MATOS, GUILLERMO (1999): Apuntes del modulo: “Implicaciones espaciales y socioeconómicas en el turismo de canarias”. En: **Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Las Palmas de Gran Canaria.

MORALES MATOS, GUILLERMO (2000): Apuntes de la conferencia: “Metodología de la investigación en turismo y desarrollo sostenible”. En: **Seminario taller metodológico: la investigación en turismo y desarrollo sostenible**. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

OLIVEIRA, JOSILDETE PEREIRA DE (1998): “Cidade e meio ambiente sob un enfoque sistémico”. En: **Turismo, vicao e acao**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí.

KELLER, PETER (1994): “La notion de ‘qualité totale’ et la politique de tourisme”. En: **Seminario de la OMT sobre “La calidad, un reto para el turismo”**. Madrid: OMT.

KOTLER, PHILIP; HAIDER, DONALD H.; REIN, IRVING (1994): **Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países**. México: Diana.

LICKORISH, LEONARD J.; JENKINS, CARSON L. (2000): **Una introducción al turismo**. Madrid: Síntesis.

LINZMAYER, EDUARDO (1994): **Guia básico para administracao da manutencao hoteleira**. Sao Paulo: SENAC.

MEDINA MUÑOZ, DIEGO R. (2000): Apuntes de la ponencia: “El papel de los organismos públicos en la planificación y desarrollo turístico”. En: **Aula universitaria de verano: El Turismo como un Instrumento de Desarrollo: Determinantes de la competitividad, sostenibilidad y calidad turística**. Agaete: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

MELÉNDEZ U., ANAIDA (1999): Apuntes del taller: “El turismo en los centros urbanos: mercadotecnia y ciudades con fines turísticos”. En: **Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Las Palmas de Gran Canaria.

MENDEZ DE LA MUELA, G.(1998): “Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turístico”. En: **La gestión de la calidad en el municipio turístico**. Málaga: CINTA.

MORALES MATOS, GUILLERMO (1999): Apuntes del modulo: “Implicaciones espaciales y socioeconómicas en el turismo de canarias”. En: **Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Las Palmas de Gran Canaria.

MORALES MATOS, GUILLERMO (2000): Apuntes de la conferencia: “Metodología de la investigación en turismo y desarrollo sostenible”. En: **Seminario taller metodológico: la investigación en turismo y desarrollo sostenible**. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

OLIVEIRA, JOSILDETE PEREIRA DE (1998): “Cidade e meio ambiente sob un enfoque sistémico”. En: **Turismo, vicao e acao**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí.

ORGANIZACAO MUNDIAL DO TURISMO (1994): **Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais**. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999): **Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible**. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): **Introducción al turismo**. Madrid: Organización Mundial del Turismo

PADRÓN ROBAINA, VICTOR (2000): Apuntes de la ponencia: "Calidad en los destinos turísticos". En : **Aula Universitaria de Verano: El turismo como instrumento de desarrollo: determinantes de la competitividad, sostenibilidad y calidad turística, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Agaete.

SANTOS SILVA, JORGE ANTONIO (1998): Apuntes del módulo "Investigación en Turismo: Técnicas". En: **Master Internacional en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Las Palmas de Gran Canaria.

THEOBALD, W. (1995): Ponencia "Toward Life in the Global Village: Critical Issues the World Tourism". En la **Conferencia Turismo en las islas Canarias: cambios en el siglo XXI**, Las Palmas de Gran Canaria.

TURPAULT, P. A. (1994): "Quality Considerations from the Point of View of the Hotel Industry". En: *Seminario de la OMT sobre "La calidad, un reto para el turismo"*. Madrid: OMT.

URRY, JOHN (1996): "O Olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". En: **Studio Nobel**. Sao Paulo: SESC.

VALLS, JOSEP-FRANCESC (1997): Apuntes del módulo "Análisis de la competitividad del destino turístico". En: **Seminario La comercialización de las ciudades**. Curitiba: ESADE.

Vera J. F.; López Palomeque, F.; Marchena M. J.; Antón, S. (1997): **Análisis territorial del turismo**. Barcelona: Ariel.

ORGANIZACAO MUNDIAL DO TURISMO (1994): **Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais**. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999): **Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible**. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): **Introducción al turismo**. Madrid: Organización Mundial del Turismo

PADRÓN ROBAINA, VICTOR (2000): Apuntes de la ponencia: "Calidad en los destinos turísticos". En : **Aula Universitaria de Verano: El turismo como instrumento de desarrollo: determinantes de la competitividad, sostenibilidad y calidad turística, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Agaete.

SANTOS SILVA, JORGE ANTONIO (1998): Apuntes del módulo "Investigación en Turismo: Técnicas". En: **Master Internacional en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Las Palmas de Gran Canaria.

THEOBALD, W. (1995): Ponencia "Toward Life in the Global Village: Critical Issues the World Tourism". En la **Conferencia Turismo en las islas Canarias: cambios en el siglo XXI**, Las Palmas de Gran Canaria.

TURPAULT, P. A. (1994): "Quality Considerations from the Point of View of the Hotel Industry". En: *Seminario de la OMT sobre "La calidad, un reto para el turismo"*. Madrid: OMT.

URRY, JOHN (1996): "O Olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". En: **Studio Nobel**. Sao Paulo: SESC.

VALLS, JOSEP-FRANCESC (1997): Apuntes del módulo "Análisis de la competitividad del destino turístico". En: **Seminario La comercialización de las ciudades**. Curitiba: ESADE.

Vera J. F.; López Palomeque, F.; Marchena M. J.; Antón, S. (1997): **Análisis territorial del turismo**. Barcelona: Ariel.

Recebido em: maio de 2003
Aprovado em: outubro de 2003

Received in: may 2003
Approved in: october 2003

