

FACTORES DE ATRACTIVIDAD Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DESTINO PIPA - BRASIL

Domingos Fernandes Campos*
Universidad Potiguar - Natal, Brasil
Dalila Nathalia Bezerra Maia**
Instituto Federal de Educación,
Ciencia y Tecnología - Natal, Brasil

Resumen: El objetivo del presente estudio es evaluar los factores de atractividad y la calidad de los servicios en el destino turístico Pipa (Brasil). En base a 28 atributos del servicio se establecieron las expectativas y se evaluó el desempeño con 760 turistas. Mediante la construcción de una matriz de oportunidades fue posible confrontar los niveles de importancia y las brechas de calidad observadas e indicar las acciones prioritarias que deberían realizar los gestores públicos y privados. La necesidad de mejorar el servicio sin dudas recayó sobre los atributos seguridad; relación calidad/precio en hospedaje, restaurantes y bares; limpieza y disponibilidad de servicios y equipamientos de salud.

PALABRAS CLAVE: calidad de los servicios, destinos turísticos, matriz importancia-desempeño.

Abstract: Attractiveness and Quality Factors in the Tourism Services of the Pipa (Brazil) Destination. This study aims to evaluate the attractiveness and quality factors at the tourism services provided by Pipa/Brazil destination. Based on 28 services attributes, the expectations and the evaluation of 760 tourists have been collected. By designing an importance-performance matrix, it has been possible to face the importance levels and the observed quality lacks in order to point out the precedent actions for public and private managers. The improving needs concerning to the service have been related to the following attributes: security, relation quality/price at different lodgings, restaurants and bars, cleaning and availability of health services and equipment.

KEY WORDS: service quality, tourist destinations, importance-performance matrix.

INTRODUCCIÓN

El sector de servicios tiene un rol destacado en la economía mundial y la satisfacción del consumidor ha sido buscada por las empresas que quieren sobrevivir en un espacio de alta competencia. La satisfacción del cliente es una respuesta al producto o servicio ofrecido, del cual juzga el valor de las características de lo que recibió. El sector turístico, formado esencialmente por servicios, es uno de los que más ha crecido en la actualidad y se compone de varios subsectores

* Doctor en Ingeniería de Producción por la Universidad Politécnica de Madrid, España. Se desempeña como Profesor de Operaciones y Gestión de la Cadena de Suministros en la Universidad Potiguar - UnP, Natal, Brasil; y como Consultor Senior en Empresas de Manufactura y Logística (Natal, Brasil). E-mail: domingos_campos@uol.com.br domingoslogistica@gmail.com

** Maestría en Administración por la Universidad Potiguar, Natal, Brasil. Se desempeña como Administradora del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: dalila_nath@hotmail.com

interdependientes como transporte, alimentación, ocio, recreación y hospedaje, siendo este último la “espinas dorsal” del sistema turístico (Campos & Marodin, 2013).

El turismo es reconocido en Brasil como un factor considerable para el desarrollo económico y social. Sus dimensiones y diversidades del territorio resultan en una extensa oferta de destinos turísticos y, a pesar de las crisis económicas de 2009 y 2011, el sector se ha adaptado buscando nuevos mercados. El turismo doméstico impulsado por el aumento del ingreso medio de la población, el consumo familiar y la emergencia de una nueva clase media en Brasil constituyen una oportunidad sin igual para fortalecer el sector (Brasil, 2011). El Estado de Rio Grande do Norte (RN) recibe aproximadamente 2,5 millones de turistas al año y el sector genera cerca de 120 mil empleos. Reconocido por sus bellezas naturales el estado es uno de los principales destinos turísticos de Brasil. El desarrollo de la actividad comenzó en su capital (Natal) y hoy está presente en diversos municipios, destacándose Tibau do Sul. Según el gobierno estadual este escenario fue construido con inversiones conjuntas del poder público y el sector privado por medio de la construcción de accesos y mejoras en las ciudades y en los hoteles, posadas y restaurantes de las localidades turísticas (Rio Grande do Norte, 2012).

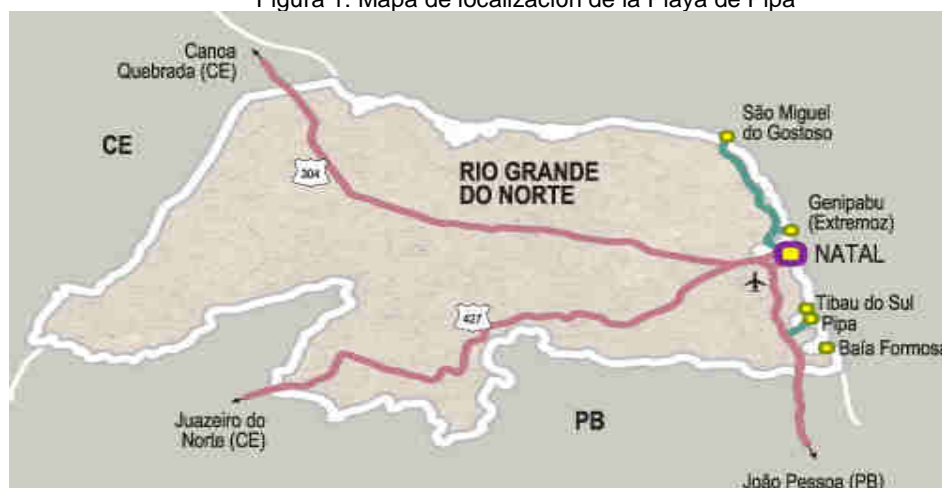
Así, resulta necesario percibir que la esencia del turismo no está sólo en sus impactos sobre la economía de una región en particular sino también en el impacto colectivo del ambiente y la sociedad sobre el potencial de turistas que visitarán el área (Toro, Muñoz & Moreno, 2010). El estudio de la atractividad de los destinos turísticos ha sido explorado por varios autores con diferentes perspectivas. Tang & Rochananond (1990) estudiaron la atractividad de un destino turístico en base al análisis de sus atributos. Hu & Ritchie (1993) se basaron en la creencia y las opiniones de los visitantes sobre el destino. Beerli & Martín (2004) y Chi & Qu (2008) aplicaron a la imagen de un destino el análisis de la diferencia entre la expectativa y el nivel de satisfacción de los visitantes en diferentes atributos.

La fuerte competencia nacional e internacional entre los destinos turísticos enfatiza el concepto de calidad de servicios como factor crítico en la elección de un destino turístico. Es vital conocer lo que es atractivo para los turistas. Es necesario comprender cómo las relaciones entre el producto turístico, las percepciones de calidad y los valores son generadas por los visitantes para que se elaboren acciones a favor de un alto nivel de satisfacción, considerando que un turista satisfecho tiende a volver al destino y cuenta su experiencia positiva a amigos y familiares (Pavlic, Perucic & Portolan, 2011; Murphy, Pritchard & Smith, 2000). De esa forma, para atraer y retener visitantes el sector turístico (público y privado) debe priorizar la calidad de los servicios (Kandampully, 2000; Narayan *et al.*, 2009).

La Playa de Pipa, localizada en el municipio de Tibau do Sul en Rio Grande do Norte (Brasil), despuntó como un destino reconocido tanto en el ámbito nacional como internacional atrayendo inversiones y personas de diversas nacionalidades (Vidal, 2010). El municipio dispone de más de

5.000 camas distribuidas en hoteles, posadas y albergues con una capacidad para recibir a 5.174 huéspedes por día. El 85% de las mismas se ubica en la Playa de Pipa (IBGE, 2011). En sus 15 kilómetros la playa ofrece a los turistas aproximadamente 150 opciones de bares y restaurantes con gastronomía de diversas partes del mundo. Anualmente, recibe cerca de 500 mil turistas (Secretaria do Turismo de Tibau do Sul, 2012). A la Playa de Pipa se accede por un camino asfaltado y se ubica a 80 km. de Natal, capital del Estado de Rio Grande do Norte (Figura 1).

Figura 1: Mapa de localización de la Playa de Pipa



Fuente: www.roteirosdobrasil.tur.br

Las preguntas básicas de investigación están relacionadas con la identificación de los principales factores de atraktividad y las brechas de calidad del servicio turístico que pueden afectar la competitividad del destino. El presente artículo tiene como objetivo evaluar los factores de atraktividad y la calidad de los servicios en el destino turístico Pipa (Brasil) identificando las principales expectativas de los clientes y estableciendo una matriz de oportunidades para su desarrollo. El modelo de las brechas de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) fue utilizado en la evaluación de la calidad de los servicios del destino turístico.

MARCO TEÓRICO

Destinos turísticos

Los destinos son los elementos centrales del sistema de turismo. La concepción de destino ha sido explorada por varios autores a partir de diferentes perspectivas. Para algunos, un destino posee elementos territoriales, aspectos personales y económicos que atraen y reciben turistas, transformándose en un producto turístico. Otro grupo de autores adoptan un concepto holístico, el cual define a un destino turístico por medio del análisis de la integración de un gran número de agentes, organizaciones, redes, personas y grupos (Toro, Muñoz & Moreno, 2010). Para Um & Crompton (1990) el proceso de elección de destinos turísticos fue definido a partir de cuatro perspectivas diferentes. Un proceso cognitivo que involucra la percepción de los estímulos y las

necesidades evaluando las alternativas y si las expectativas fueron cumplidas. Una acción determinada por la actitud y la influencia de los grupos sociales. Una elección que maximiza la utilidad de la estadía. Y, la última, la participación en el ocio que ofrezca una experiencia ideal.

Kozak (2002) los clasifica en primarios (clima, cultura, ecología y arquitectura) y secundarios (hoteles, transporte y estructuras derivadas). Murphy, Pritchard & Smith (2000) indican que la percepción de la calidad del destino deriva directamente de los servicios que los turistas reciben durante sus estadías y que la misma es afectada tanto por el ambiente como por la infraestructura de servicios del destino. Los turistas también hacen comparaciones entre los atributos, las atracciones y la calidad del servicio entre los diferentes destinos, y así estiman el valor de cierto destino individualmente (Kozak & Remington, 1999).

La competitividad del destino es un concepto general que engloba precios, movimientos de la tasa de cambio, productividad de varios componentes de la industria turística y factores cualitativos que reflejan la atractividad de un destino (Dwyer, Forsyth & Rao, 2000). Es necesario comprender cómo las relaciones entre el producto turístico y las percepciones de calidad y valores generados por parte de los visitantes, influyen en el ambiente competitivo. La creciente competitividad entre los destinos turísticos aumenta el rol de las actividades de marketing que deben favorecer el aumento del nivel de satisfacción ya que un turista satisfecho tiende a volver al destino y a hacer una difusión positiva “boca a boca” (Pavlic, Perucic & Portolan, 2011; Murphy, Pritchard & Smith, 2000).

La familiaridad con un lugar también puede ser decisiva en la elección de un destino e involucra factores como distancia geográfica, experiencia de visitas anteriores y nivel de conocimiento general sobre el destino (Hsu, Tsai & Wu, 2009). La imagen de un destino turístico también es una variable de este sector. Para Um & Crompton (1990) la imagen es una construcción holística derivada de actitudes en relación a los atributos percibidos del destino de turismo. Chi & Qu (2008) indican que una imagen favorable lleva a una mayor probabilidad de retorno al destino. Para resumir se puede establecer una secuencia: imagen de destino - satisfacción del turista – lealtad al destino. Así, la imagen del destino es un antecedente de la satisfacción y la satisfacción ejerce una influencia positiva en la lealtad al destino.

Estudios empíricos sobre la calidad de los servicios turísticos

Hu & Ritchie (1993) analizaron dos tipos diferentes de experiencias de vacaciones: una volcada a la educación y otra a la diversión. Los resultados demuestran que la importancia de los atributos de los destinos varía significativamente con el contexto de la experiencia de vacaciones. También se descubrió que los atributos negativos de un potencial destino son más aceptables para cierto tipo de vacaciones (educativa) que para otro (diversión). Esto indica que ciertas dimensiones de atractividad de un destino pueden ser percibidas de una forma diferente dependiendo del contexto en que se haya tomado la decisión.

El estudio de Toro, Muñoz & Moreno (2010) realizado en España destacó un grupo de factores de mayor importancia en los servicios ofrecidos por un destino turístico: calidad de los servicios del hotel, clima, belleza del paisaje y simpatía de los empleados con los clientes. Se observó que la sobrepoblación suele ser la mayor adversidad.

Barros (2008) estudió la satisfacción con la calidad de los servicios en la fidelización de los destinos turísticos de Cabo Verde. Concluyó en que el precio, las condiciones naturales, las atracciones y la recreación fueron los factores que más influyen en la imagen de Cabo Verde. El agua de mar limpia y cristalina, la hospitalidad de la población y la apariencia y simpatía de los empleados fueron las características destacadas por los turistas. La imagen del destino y la calidad del servicio prestado, analizadas aisladamente, influyeron positivamente en la satisfacción y fidelización.

Cardoso (2011) evaluó la calidad del destino Figueira da Foz en Portugal. La investigación indicó como factores en los cuales el destino tiene mejor desempeño la oferta de juego (casino), los paisajes naturales, la hospitalidad, la gastronomía y las playas no superpobladas. La evaluación indicó que la calidad de determinados atributos influye positivamente en la calidad total del destino y que la satisfacción de los turistas influye positivamente en la fidelización.

Bajs (2010) realizó entrevistas en profundidad con 20 personas con características sociodemográficas diferentes. Para los entrevistados los atributos más relevantes que pueden afectar la evaluación de los turistas son clasificados en: calidad de la infraestructura de servicios (hoteles, restaurantes entretenimiento, información turística y transporte), hospitalidad de los residentes y experiencias emocionales relacionadas con divertirse, descansar y sentirse seguro. El análisis de los entrevistados indicó que los problemas sociales y los atributos de reputación no son relevantes para la percepción de los turistas, seguidos de la calidad de las compras. Además, el tamaño del destino, los precios de los souvenirs y presentes y el costo del transporte local fueron considerados atributos de menor importancia.

Pizam, Neumann & Reichel (1978) analizaron la satisfacción de los turistas de Cape Cod en Massachusetts (Estados Unidos). Los autores identificaron los siguientes factores de satisfacción en el área turística estudiada: oportunidad de ir a la playa, costo, hospitalidad, facilidad para comer y beber, instalaciones de los alojamientos, ambiente y extensión de comercialización.

El estudio de Kozak (2002) comparó la satisfacción de los visitantes de dos nacionalidades en Turquía. Se entrevistaron 1.872 turistas británicos y alemanes. El análisis de los componentes principales produjo ocho factores: servicios de alojamiento, servicios de transporte local, higiene y limpieza, hospitalidad y atención al cliente, instalaciones y actividades, nivel de precios, comunicación y lenguaje en el destino y servicios aeroportuarios.

En el estudio de Hsu, Tsai & Wu (2009) realizado en Taiwán se identificaron los factores que influyen en la elección del destino y se evaluaron las preferencias de los turistas por los mismos. Los resultados indicaron que la visita a amigos/parientes y la seguridad personal fueron los factores más importantes para los turistas. El precio fue el menos importante. Wu, Zhang & Fujiwara (2011) también analizaron el proceso de elección de los destinos turísticos. Los datos fueron recolectados en 29 destinos turísticos de Japón. Utilizaron siete atributos sociodemográficos y relacionados al viaje. Los resultados revelaron que los factores que más influyen en las elecciones fueron tiempo de viaje, atractividad del destino y número de puntos turísticos. Los factores como género, edad y estado civil también presentaron efectos notables sobre la elección del destino de viaje.

Dey & Sarma (2010) estudiaron el uso de las fuentes de información en la elección de destinos turísticos en el nordeste de India. Para cumplir los objetivos del estudio se elaboró un cuestionario a partir de dos preguntas. Una relacionada con las motivaciones del viaje y otra en relación a las fuentes de información. Los resultados indicaron que la información obtenida a través de amigos/parientes/colegas es la que más influye a los entrevistados. Fakeye & Crompton (1992) analizaron las diferencias de motivación para volver a visitar o visitar por primera vez el destino turístico Rio Grande Valley en Texas (Estados Unidos). Para los que se dirigían por primera vez a ese destino las motivaciones principales eran el deseo de huir del clima frío del invierno del Medio Oeste y satisfacer la curiosidad. Para quienes volvían a visitar el destino las motivaciones se centraban en el círculo social de amigos.

Beerli & Martín (2004) hicieron un análisis cuantitativo sobre las características de los turistas y la imagen percibida de los visitantes de Lanzarote en España. El estudio identificó la influencia de las características de los turistas o factores personales sobre los diferentes componentes de la imagen percibida en el destino turístico. Los resultados indicaron que las motivaciones influyen el componente afectivo de la imagen: la experiencia de viajar en vacaciones tiene una relación significativa con las imágenes cognitivas y afectivas. Las características sociodemográficas también influyen a la evaluación cognitiva y afectiva de la imagen de un destino turístico. Chi & Qu (2008) estudiaron las relaciones estructurales entre imagen, satisfacción y fidelidad de un destino turístico en el estado de Arkansas (Estados Unidos). Los resultados apoyaron la propuesta del modelo de lealtad al destino. La imagen del destino es directamente influida por la satisfacción de los atributos. La imagen de un destino y la satisfacción de los atributos son antecedentes directos de la satisfacción global y la satisfacción global y la satisfacción del atributo tienen un impacto directo y positivo en la lealtad al destino.

El estudio de Cracolici & Nijkamp (2008) evaluó la competitividad de las regiones turísticas de Italia en base al análisis de las percepciones de los turistas y concluyó en que la información; los servicios turísticos; los eventos culturales; la calidad y variedad de los productos en las tiendas; los hoteles; los precios y la seguridad fueron los factores más significativos. Los factores de la oferta turística (recepción y simpatía de los pobladores locales, ciudades artísticas y culturales, paisaje,

ambiente y naturaleza) en términos de ventaja comparativa tuvieron un menor efecto sobre la evaluación de los visitantes.

Enright & Newton (2004) estudiaron en Hong Kong los factores asociados a la competitividad de los destinos turísticos. Los participantes fueron invitados a clasificar los atributos en relación a la importancia y a la competitividad relativa de la ciudad. Seguridad, cocina, vida nocturna y atractivo visual fueron los atributos con más importancia y mayor contribución a la competitividad del destino. En el análisis de Kozak & Rimmington (1999) se destacó la competitividad del destino turístico Turquía según los turistas británicos. De acuerdo con la investigación los atributos que contribuyen a la competitividad de Turquía son hospitalidad, valor del dinero, clima, seguridad, transporte local y ambiente natural.

Rodrigues (2010) realizó un análisis comparativo de la competitividad de los destinos turísticos de Algarve en contraste con el sur de España. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo por medio del análisis de los datos disponibles en los organismos oficiales de los países de Portugal y España. El estudio se basó en el modelo compuesto por siete variables divididas en 23 indicadores. Las variables que más contribuyeron a diferenciar un destino fueron patrimonio cultural e infraestructura. Las variables menos diferenciadoras del desempeño competitivo de un destino fueron precio y competitividad social.

Tang & Rochananon (1990) entrevistaron a 339 turistas en Tailandia con el objetivo de identificar y cuantificar los factores que hacían más atractivo para los turistas a un país en base a atributos como belleza natural y clima, características de la cultura y lo social, deporte, recreación y educación, establecimientos comerciales, infraestructura del país, costo de vida, actitudes para con los turistas y accesibilidad del país. Para el estudio se seleccionaron 32 países. Estados Unidos, Tailandia, Suiza, Australia y Austria fueron clasificados entre los 10 mejores por los entrevistados. Mientras que China, India, Egipto, Hong Kong, Yugoslavia y Filipinas fueron los países con menores notas en relación a su atractivo turístico. Los resultados también indicaron que la belleza natural y las características de clima, cultura y sociedad, costo de vida y hospitalidad fueron considerados factores importantes por todos los grupos de entrevistados al elegir un destino turístico. Por otro lado, la accesibilidad del país y sus establecimientos comerciales fueron considerados menos importantes.

Calidad de servicios

Para Grönroos (1984) la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio que recibió, o sea que contrapone el servicio percibido y el servicio esperado. El resultado de ese proceso sería la calidad del servicio percibida. La calidad de un servicio percibida por los clientes tiene dos dimensiones: una técnica o de resultado y una funcional o relacionada con el proceso. El autor también establece la imagen corporativa como una dimensión de calidad en función de qué y cómo se realizó el servicio.

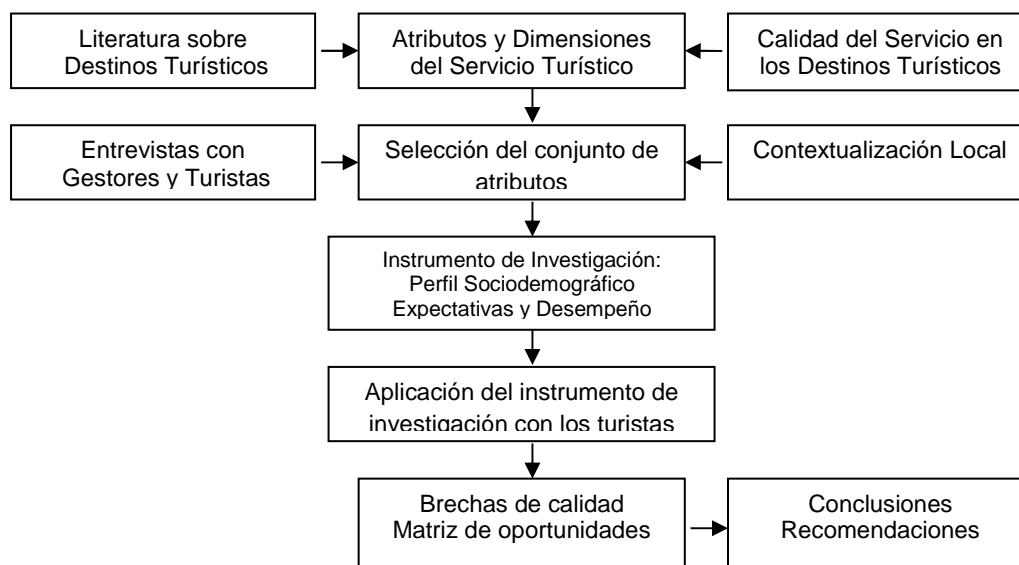
En 1982 el autor introdujo un abordaje de calidad orientado al servicio con el concepto de calidad percibida del servicio y el modelo de calidad total percibida del servicio. Este abordaje se basó en un estudio sobre el comportamiento del consumidor y los efectos de las expectativas relativas al desempeño de los bienes en evaluaciones posconsumo. El abordaje de la calidad percibida del servicio con su “constructo de desconfirmación” aún constituye el fundamento de la mayoría de las investigaciones sobre calidad de servicios.

Otros autores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ampliaron el debate sobre la calidad de servicios y presentaron el modelo de gaps de calidad en el cual se crean las bases de un modelo que resume la naturaleza de la calidad de los servicios tal como es percibida por los consumidores. El modelo permite comprender el proceso por el cual los clientes crean sus expectativas en relación al desempeño de los proveedores. De igual modo es posible verificar que es común que existan brechas (gaps) y que cabe a los proveedores del servicio superar esos obstáculos para proporcionar una mejor atención al cliente.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio de caso con relevamientos preliminares acerca del contexto local y entrevistas semiestructuradas con los gestores y los turistas, volcadas a comprender las especificidades del destino turístico. El esquema metodológico se presenta en la Figura 2. En base a los estudios empíricos se relevaron 664 atributos de la calidad del servicio en los destinos turísticos, los cuales pasaron por un análisis criterioso con la finalidad de remover distorsiones, ambigüedades o determinantes repetidos, permitiendo una mayor precisión y claridad de los atributos. Se utilizaron los criterios completitud, yuxtaposición, similitud, contenido continente, consistencia, precisión, especificidad, claridad y representatividad para seleccionar y refinar los atributos. Mediante estos criterios fue posible preseleccionar 51 atributos de la calidad del servicio en los destinos turísticos para ser utilizados en la presente investigación.

Figura 2: Esquema metodológico de la investigación



Para la elección definitiva de los atributos fue necesaria la adecuación al contexto local de la investigación. De ese modo, se realizaron entrevistas con elementos de la industria del turismo en Pipa (Brasil). Se entrevistaron 10 prestadores de servicios, 10 gerentes de restaurantes, 10 gerentes de hospedajes, 10 comerciantes y 10 turistas. En esta etapa se recolectaron 21 atributos que fueron confrontados con los 51 atributos oriundos de la revisión de la literatura. Al final se seleccionaron 28 atributos para componer el instrumento de investigación. El Cuadro 1 apunta los 28 atributos utilizados y sus respectivas definiciones.

Cuadro 1: Conjunto de atributos utilizados en la investigación

Descripción de los atributos
1. <i>Accesibilidad</i> : señalización en los caminos, disponibilidad de medios de transporte para llegar al lugar, distancia del aeropuerto/autovía/puerto.
2. <i>Acceso a las atracciones turísticas</i> : facilidad de desplazamiento, transporte, señalización de las atracciones.
3. <i>Seguridad local</i> : policía, sensación de seguridad al andar por las calles, índice de criminalidad.
4. <i>Disponibilidad de servicios y equipamientos de salud</i> : conjunto de establecimientos destinados a prestar servicios preventivos/asistencia del área de salud, puestos de salud, hospitales, ambulancias, farmacias, clínicas.
5. <i>Sistema de comunicación</i> : conjunto de medios disponibles para ser utilizados por la población residente y los visitantes como señal de telefonía móvil y fija, acceso a internet, correos.
6. <i>Disponibilidad de hoteles, restaurantes y entretenimiento</i> .
7. <i>Agradabilidad del clima</i> : condiciones meteorológicas - temperatura, presión, vientos, humedad y lluvias.
8. <i>Tranquilidad y calma en el lugar</i> : Disponibilidad de ambientes volcados al descanso.
9. <i>Fama del destino</i> : Reputación, propaganda, status del destino.
10. <i>Lucha contra la prostitución y el turismo sexual</i> : acciones que combatan la prostitución y el turismo sexual.
11. <i>Variedad y belleza de las atracciones naturales</i> : diversidad de atracciones naturales - acantilados, playas, lagunas, reservas naturales, sitios ecológicos, fauna.
12. <i>Limpieza y mantenimiento de los espacios públicos</i> : limpieza y mantenimiento de calles, plazas, playas.
13. <i>Preservación de las atracciones naturales</i> : acantilados, playas, lagunas, reservas naturales, sitios ecológicos, fauna.
14. <i>Disponibilidad de equipamientos/servicios en las playas</i> : disponibilidad de baños públicos, rampas, escaleras, alquiler de sillas en las playas del destino.
15. <i>Diversidad cultural de los frequentadores</i> : posibilidad de interacción con personas de diferentes culturas y países.
16. <i>Diversidad en la oferta de paseos turísticos y actividades de ocio</i> .
17. <i>Disponibilidad de festivales estacionales</i> : oferta de eventos gastronómicos, musicales, literarios.
18. <i>Disponibilidad de variedad de restaurantes y bares</i> : diversidad en las especialidades: italiano, regional, frutos de mar, vegetariano, entre otros.
19. <i>Variedad en la oferta de hospedaje</i> : variedad de establecimientos destinados a la prestación de servicios de hospedaje: hoteles, posadas, albergues, camping, resorts.
20. <i>Agradabilidad del hospedaje</i> : arquitectura, diseño, instalaciones, limpieza, confort.
21. <i>Agradabilidad de los establecimientos comerciales</i> : arquitectura, diseño, instalaciones, limpieza, confort.
22. <i>Hospitalidad de los residentes</i> : acogimiento, cordialidad, prestancia de los habitantes.
23. <i>Relación calidad/precio del hospedaje</i> : costo-beneficio del valor pagado.
24. <i>Relación calidad/precio en los restaurantes y bares</i> : costo-beneficio del valor pagado por la comida y bebida.
25. <i>Variedad en la oferta de establecimientos comerciales y de servicios</i> : variedad de segmentos de tiendas en el destino turístico - ropa, accesorios, artesanías, salón de belleza, farmacia, etc.
26. <i>Horario de funcionamiento del comercio</i> : horario de funcionamiento del comercio local.
27. <i>Disponibilidad de espacios públicos para paseos, caminatas y puntos de encuentro</i> : disponibilidad de calles para peatones, plazas, orlas, parques para la población y visitantes.
28. <i>Disponibilidad de información sobre el destino turístico para la planificación del viaje</i> .

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de investigación

Para la etapa cuantitativa de la investigación se creó un cuestionario con tres módulos. El primero contempló preguntas volcadas a los aspectos socio-demográficos y el segundo tuvo por fin conocer las expectativas de los turistas sobre los atributos del servicio incluidos en el Cuadro 1. Los entrevistados indicaron sus expectativas mediante el grado de importancia conferida a cada atributo sobre una escala Likert de 11 puntos, variando de 0 (no importante) a 10 (muy importante). El tercer módulo contempló los mismos atributos del anterior y los entrevistados evaluaron el desempeño de los servicios de Pipa sobre una escala similar variando de 0 (pésimo) a 10 (excelente). Una pregunta adicional evaluó el servicio turístico como un todo. El instrumento de investigación pasó por un proceso de validación a través de pretests con 5 especialistas, 5 empresarios de Pipa, 20 estudiantes universitarios de turismo y 20 turistas de Pipa, posibilitando los últimos ajustes en el cuestionario definitivo.

Universo, muestra y recolección de datos

El universo del presente estudio se compone por los turistas de Pipa en los meses de marzo y abril de 2013 con al menos un día de hospedaje en el destino. Al desconocer el número exacto de visitantes la población fue considerada infinita. La muestra fue estratificada por género y franja etaria a partir de las medias de los resultados de los estudios de demanda turística de Pipa realizados por la Secretaría de Turismo en 2008 y 2009. El cálculo muestral se desarrolló admitiendo un error de 3,5%, $p=0,5$ y nivel de confianza de 95%, lo que resultó en el tamaño de la muestra (784 entrevistados). La aplicación de los cuestionarios fue realizada por un equipo de seis universitarios debidamente entrenados. Los turistas fueron abordados en hoteles, bares, restaurantes y puntos de encuentro. Se consideraron válidos los cuestionarios de los turistas que poseían una estadía mínima de una noche en Pipa y que presentaban una única respuesta en cada pregunta.

RESULTADOS

Los resultados presentados reflejan las respuestas atribuidas a 760 cuestionarios válidos por los turistas de Pipa. Como la muestra prevista era de 784 entrevistados el error fue recalculado para 3,55%. La muestra estuvo compuesta por 55,3% de individuos del sexo femenino y 44,7% del sexo masculino. El 70,3% tenía entre 26 y 50 años, el 78,9% poseía al menos enseñanza media completa, el 32,6% trabajaba en empresas privadas, el 66,2% declaró un ingreso de entre 2 y 10 salarios mínimos, el 67,9% viajó a Pipa con la familia y el 96,7% visitó el destino por placer. Los medios de hospedaje más utilizados fueron los hoteles y posadas (35,4% y 35,3% respectivamente). El 52,6% ya había visitado el destino dos o más veces, el 62,6% permaneció de 1 a 3 días y el 61,3% era oriundo de la Región Nordeste (seguido de un 19,7% de la Región Sudeste). La Tabla 1 presenta el perfil socio-demográfico completo de la muestra.

Tabla 1: Perfil socio-demográfico de la muestra

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Género de los entrevistados		Viajó al destino con	
Femenino	55,3%	Familia	67,9%
Masculino	44,7%	Amigos	25,9%
Franja Etaria		Solo	3,9%
Hasta 17 años	1,3%	Otros	2,2%
18 a 25 años	15,8%	Motivo del viaje	
26 a 35 años	37,8%	Placer	96,7%
36 a 50 años	32,5%	Trabajo	3,0%
51 a 65 años	11,2%	Congreso/Evento	0,0%
Más de 65 años	1,4%	Otros	0,3%
Grado de escolaridad		Hospedaje utilizado	
Sin educación formal	0,3%	Hotel	35,4%
Fundamental I (1º a 5º)	0,3%	Resort	3,2%
Fundamental II (6º a 9º)	1,7%	Departamento	2,2%
Enseñanza media	18,9%	Casa propia	5,5%
Universitario	17,0%	Albergue	2,6%
Educación superior	43,6%	Casa de parientes/amigos	11,1%
Posgrado	18,3%	Camping	0,8%
Ocupación Principal		Posada	35,3%
Empleado público	24,2%	Otros	3,9%
Empleado de empresa privada	32,6%	Número de visitas a Pipa (Brasil)	
Jubilado	4,3%	Una vez	47,4%
Empresario	14,5%	Dos veces	15,8%
Estudiante	11,8%	Tres veces	8,7%
Otro	12,5%	Cuatro o más veces	28,2%
Ingreso familiar		Tiempo de permanencia en Pipa (Brasil)	
Menos de 2 SM	6,3%	1 a 3 noches	62,6%
2 a 5 SM	35,7%	4 a 7 noches	27,1%
6 a 10 SM	30,5%	8 a 14 noches	5,0%
11 a 20 SM	18,3%	Más de 14 noches	5,3%
Más de 20 SM	9,2%		

Fuente: Elaboración propia

Importancia y brechas de la calidad del servicio en Pipa (Brasil)

En base a la media de las respuestas sobre las expectativas (grado de importancia) y el desempeño sobre el conjunto de 28 atributos, se calcularon las brechas de calidad del servicio en el destino turístico Pipa. El grado de importancia de los atributos para los turistas varió de un mínimo de 7,43 (fama del destino) hasta un máximo de 9,46 (preservación de las atracciones naturales). Las brechas de calidad (calculadas como la diferencia entre las medias de desempeño e importancia) variaron entre los extremos de -2,62 (lucha contra la prostitución y el turismo sexual) y 1,81 (fama del destino turístico). Cuanto más negativa fue la brecha mayor fue el déficit de calidad del servicio en ese atributo.

Pipa carece de una acción más efectiva de los gestores en la lucha contra la prostitución y el turismo sexual. Por otro lado, los turistas percibieron en la fama del destino un superávit de 1,81. Esto quiere decir que los turistas evaluaron a Pipa muy positivamente en lo que se refiere a la fama, superando las expectativas. La calidad no es atribuida por la media de desempeño sino por la diferencia entre el desempeño y la expectativa. La Tabla 2 presenta los resultados obtenidos. Los atributos aparecen en orden de importancia. La columna **RI** representa el orden de los atributos según importancia y el valor 1 indica el atributo de mayor importancia. La columna **RB** representa el orden de los atributos según la magnitud de las brechas y el valor 1 indica el atributo de mayor déficit de calidad.

Tabla 2: Importancia y brechas de la calidad del servicio en Pipa (Brasil)

Atributos	Imp	RI	Des	Bre	RB	Posición
Preservación de las atracciones naturales	9,46	1	8,58	-0,88	13	AI_MB
Seguridad	9,41	2	7,4	-2,01	3	AI_AB
Limpieza y mantenimiento de los espacios públicos	9,31	3	8,05	-1,26	11	AI_MB
Variedad y belleza de las atracciones naturales	9,21	4	9,35	0,14	24	AI_BB
Hospitalidad de los residentes	9,2	5	8,75	-0,45	15	AI_MB
Relación calidad/precio en los restaurantes y bares	9,11	6	7,12	-1,99	5	AI_AB
Relación calidad/precio del hospedaje	9,1	7	7,23	-1,87	7	AI_AB
Disponibilidad de información para planificar el viaje	9,05	8	8,14	-0,91	12	AI_MB
Disponibilidad de servicios y equipamientos de salud	9,05	9	6,57	-2,48	2	AI_AB
Acceso al destino	9,01	10	7,2	-1,81	8	MI_AB
Agradabilidad del clima	9,01	11	9,25	0,24	26	MI_BB
Variedad en la oferta de hospedaje	8,97	12	9,01	0,04	22	MI_BB
Disponibilidad de hoteles, restaurantes y entretenimiento	8,96	13	8,72	-0,24	19	MI_MB
Agradabilidad del hospedaje	8,94	14	8,69	-0,25	17	MI_MB
Disponibilidad de variedad de restaurantes y bares	8,94	15	8,96	0,02	21	MI_BB
Acceso a las atracciones turísticas	8,93	16	7,32	-1,61	10	MI_MB
Disponibilidad de equipamientos/servicios en las playas	8,89	17	6,9	-1,99	4	MI_AB
Lucha contra la prostitución y el turismo sexual	8,76	18	6,14	-2,62	1	MI_AB
Sistema de comunicación	8,75	19	6,82	-1,93	6	MI_AB
Agradabilidad de los establecimientos comerciales	8,74	20	8,49	-0,25	18	BI_MB
Tranquilidad y calma	8,59	21	8,81	0,22	25	BI_BB
Disponibilidad de espacios públicos	8,56	22	6,88	-1,68	9	BI_AB
Horario de funcionamiento del comercio local	8,5	23	7,75	-0,75	14	BI_MB
Variedad en la oferta de establecimientos comerciales/servicios	8,41	24	8,08	-0,33	16	BI_MB
Diversidad oferta de paseos y actividades de ocio	8,3	25	8,37	0,07	23	BI_BB
Diversidad cultural de las personas que frecuentan	7,92	26	8,45	0,53	27	BI_BB
Disponibilidad de festivales estacionales	7,64	27	7,64	0	20	BI_BB
Fama del destino turístico	7,43	28	9,24	1,81	28	BI_BB

Imp=media del grado de importancia **Des**=media del nivel de desemp. **Bre**=Brecha de calidad
RI = ranking de los atributos de importancia **RB** = ranking de atributos de la brecha
AI, MI, BI = alta, media y baja importancia **AB, MB, BB** = alta, media y baja brecha

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 está dividida en tres bloques de acuerdo con la importancia; alta (AI) con orden de 1 a 9, media (MI) con orden de 10 a 19 y baja (BI) con orden de 20 a 28. Las brechas recibieron un agrupamiento similar. Así, AB indica alta brecha, MB media brecha y BB, baja brecha. En la columna Posición es posible clasificar los atributos de acuerdo con la matriz de oportunidades propuesta por Stock & Lambert (2001), confrontando la importancia y las brechas de calidad. Los atributos son divididos en tres grupos para la importancia y tres grupos para las brechas, formando una matriz con nueve posibilidades. La Tabla 3 muestra las acciones sugeridas por los autores de acuerdo con la posición del atributo en la matriz de oportunidades.

Tabla 3: Acciones para matriz absoluta

	Alta Brecha	Media Brecha	Baja Brecha
Alta Importancia	Mejorar sin duda AI_AB	Mejorar AI_MB	Mejorar/ mantener AI_BB
Media Importancia	Mejorar MI_AB	Mantener MI_MB	Mantener/ reducir MI_BB
Baja Importancia	Mantener BI_AB	Mantener/ reducir BI_MB	Mantener/ reducir BI_BB

AI, MI, BI = alta, media y baja importancia. **AB, MB, BB** = alta, media y baja brecha

Fuente: Adaptado de Stock & Lambert (2001)

De acuerdo con las directrices sugeridas por Stock & Lambert (2001) los gestores deberían preocuparse prioritariamente y mejorar sin duda los atributos en la condición AI y AB (alta importancia y mayores déficits de calidad). Se encuadran en esta condición los atributos: *seguridad* (2, 3), *relación calidad/precio en los restaurantes y bares* (6, 5), *relación calidad/precio en el hospedaje* (7, 7) y *disponibilidad de servicios y equipamientos de salud* (9, 2). Los números entre paréntesis representan respectivamente el orden de importancia y el orden de la magnitud de la brecha de calidad.

La columna "Posición" de la Tabla 2 presenta el encuadre de todos los atributos investigados según la orientación de Stock & Lambert (2001) en la matriz de oportunidades. En dicha columna se destacaron los atributos con mayor importancia. En el otro extremo de la matriz aparecen aquellos atributos que obtuvieron baja importancia y bajas brechas de calidad (o superaron las expectativas de los turistas). En este último caso se encuentran cinco atributos: *tranquilidad y calma del lugar* (21, 25), *diversidad en la oferta de paseos y actividades de ocio* (25, 23), *diversidad cultural de las personas que frecuentan el lugar* (26, 27), *disponibilidad de festivales estacionales* (27, 20) y *fama del destino turístico* (28, 28). Ninguno presentó déficit de calidad. El desempeño del servicio alcanzó o superó las expectativas de los turistas. La acción sugerida en la matriz de oportunidades es mantener o reducir el patrón.

Implicaciones gerenciales

El estudio indicó -de acuerdo con la percepción de los entrevistados e independientemente del destino turístico- los atributos más importantes para la satisfacción de los turistas. Al confrontarlos con el desempeño percibido por los visitantes fue posible establecer una comparación entre lo que es más importante para el turista y las carencias más significativas en la oferta de servicios en el destino. La matriz de oportunidades indica que sin duda es necesario mejorar la seguridad, la relación en los medios de hospedaje, restaurantes y bares, y la disponibilidad de servicios y equipamientos de salud. Al exponer los resultados cabe definir el rol de los agentes públicos y privados en las acciones de perfeccionamiento de la oferta del servicio. En la etapa cualitativa de la investigación se realizaron entrevistas a la población residente, turistas, empresarios y especialistas, que permitieron recolectar la información que aparece en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Oportunidades de mejoras para el destino Pipa (Brasil)

Acción 1: Mejorar los servicios y equipamientos de salud del destino Pipa.	
Agentes involucrados: Gobiernos municipal, estadual y federal y la iniciativa privada.	
Situación actual relatada: El destino posee sólo un puesto de salud que funciona sólo de lunes a viernes y no tiene médicos para atender a los enfermos. Inexistencia de servicios de salud y clínicas privadas.	Oportunidades de mejoras: Aumento del cuadro médico; equipar el puesto médico para atender a la población y para los casos de emergencias; funcionamiento del puesto durante 24 horas incluyendo fines de semana y feriados; adquirir ambulancia con estructura de UTI; incentivar la inversión privada en la implementación de clínicas médicas y odontológicas en el lugar.
Acción 2: Mejorar la seguridad en Pipa.	
Agentes involucrados: agentes públicos, empresarios, población y organizaciones no gubernamentales.	
Situación actual relatada: Los casos de hurtos y robos crecen exponencialmente en la región, así como los homicidios, robos, atracos y secuestros. Comercialización y fácil adquisición de drogas.	Oportunidades de mejoras: Aumento de los efectivos policiales; mayor número de vehículos para realizar las rondas; campañas de lucha contra el turismo sexual y el tráfico de drogas; instalación de cámaras de seguridad en los espacios públicos e inversiones en educación, deporte y ocio para la población local. Cooperación y organización de reuniones regulares entre la policía y los empresarios de la región; apoyo a las campañas de lucha contra el turismo sexual y el tráfico de drogas.
Acción 3: Mejorar la relación calidad/ precio de los restaurantes y bares de Pipa.	
Agentes involucrados: esfera pública, empresarios, organizaciones no gubernamentales, asociaciones de clase.	
Situación actual relatada: Restaurantes y bares aprovechan la fama del destino para cobrar más de lo que deben por los productos que ofrecen.	Oportunidades de mejoras: Mejora de la infraestructura urbana, vías de acceso y transporte público. Política de incentivo fiscal para los empresarios del rubro gastronómico. Participación de empresarios y gestores en cursos/reuniones relacionados con la formación de precios; revisión de las planillas de costos de alimentos y bebidas; logística y busca de nuevos proveedores que unan precio y calidad. Campañas que conduzcan a una ocupación más intensa en los períodos de temporada baja. Contingentes de tercera edad.
Acción 4: Mejorar la relación calidad/ precio del hospedaje de Pipa.	
Agentes involucrados: esfera pública, empresarios, organizaciones no gubernamentales, asociaciones de clase.	
Situación actual relatada: Algunos medios de hospedaje presentan tarifas elevadas y no prestan servicios coincidentes con esos precios.	Oportunidades de mejoras: Mejora de la infraestructura urbana, vías de acceso y transporte público. Política de incentivo fiscal para los empresarios del rubro gastronómico. Participación de empresarios y gestores en cursos/reuniones relacionados con la formación de precios; revisión de las planillas de costos de alimentos y bebidas; logística y busca de nuevos proveedores que unan precio y calidad. Campañas que conduzcan a una ocupación más intensa en los períodos de temporada baja. Contingentes de tercera edad.

Fuente: Elaboración propia

Se entiende que las acciones de responsabilidad de los gestores públicos y privados deberán ser trabajadas en conjunto para que los resultados sean realmente significativos. Las asociaciones público-privadas y la intervención de instituciones como Sebrae (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas), Senac (Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial), Abih (Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles), Abrasel (Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes) y

asociaciones comerciales locales son fundamentales. Es esencial que los elementos involucrados tengan una buena coordinación y cooperación, además de la plena consciencia de la importancia de brindar servicios de calidad para aumentar la competitividad del destino Pipa (Brasil).

CONSIDERACIONES FINALES

El presente artículo evaluó la calidad de los servicios en el destino turístico Pipa identificando las principales expectativas de los clientes y estableciendo una matriz de oportunidades para su desarrollo. Según la muestra utilizada se infiere que el turista medio tiene un ingreso familiar de 2 a 10 salarios mínimos, viaja a Pipa por placer con la familia, utiliza como medio de hospedaje hoteles y posadas, ya visitó el destino dos o más veces, permanece de 1 a 3 días en el destino Pipa y es oriundo principalmente de la Región Nordeste de Brasil.

Los atributos seguridad y hospitalidad de los residentes presentaron una alta importancia en la percepción de los turistas de Pipa y también se destacaron en los estudios de Hsu, Tsai & Wu (2009) en Taiwán, Kim (1998) en Corea, Pizam, Neumann & Reichel (1978) en Estados Unidos, Cardoso (2011) en Portugal, Bajs (2010) en Croacia y Narayan et al. (2009) en India. Se observa que independientemente del continente estudiado estos atributos son de extrema importancia para el turismo. Kozak & Rimmington (1999) identificaron los factores que más contribuyen con la competitividad en Turquía: hospitalidad, bellezas naturales, valor del dinero, seguridad, clima y transporte local. Tang & Rochananon (1990) al estudiar el turismo de sol y playa en Tailandia, concluyeron que las bellezas naturales, las características climáticas, culturales y sociales, el costo de vida y la hospitalidad fueron considerados factores importantes para todos los grupos de entrevistados. En este estudio, así como en el contexto de Pipa, el acceso y la disponibilidad de establecimientos comerciales no figuraron entre los más importantes.

En el análisis de las brechas de calidad se observó la predominancia de brechas negativas, indicando que gran parte de los servicios ofrecidos en Pipa está por debajo de las expectativas de los turistas. De los 28 atributos utilizados en la investigación, 19 presentaron brechas negativas, siendo la de mayor magnitud la lucha contra la prostitución y el turismo sexual; y 9 presentaron brechas positivas destacándose la tranquilidad y calma del lugar, la agradabilidad del clima, la diversidad cultural de los frequentadores y la fama del destino turístico.

A partir de la matriz de oportunidades generada fue posible identificar acciones prioritarias para combatir las carencias percibidas por los turistas, especialmente aquellas con alta relevancia para los visitantes. En base a la acción de los gestores se construyó un cuadro de posibles acciones para mejorar la seguridad, los servicios y equipamientos de salud locales y la relación calidad/ precio del hospedaje, los bares y los restaurantes. Aunque se haya utilizado un alto número de variables de servicio, la matriz de oportunidades se mostró como un instrumento relevante y de fácil aplicación en la definición de prioridades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bajs, I. P.** (2010) "Attributs of tourism destination as determinants of tourist perceived value". *International Journal of Manangement Cases* 8: 547-554
- Barros, J. L. G.** (2008) "A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos". Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto
- Beerli, A. & Martin, J. D.** (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management* 25(1): 623–636
- Brasil** (2011) "Roteiros do Brasil". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Revista_Roteiros_do_Brasil_-_internet.pdf. Acesso em: 01 ago 2012
- Campos, D. F. & Marodin, T. G.** (2013) "El uso de matrices de oportunidad para el análisis de los servicios hoteleros en la ciudad de Natal, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(4): 661-681
- Cardoso, J. M. O.** (2011) "Avaliação da qualidade de destinos turísticos: destino Figueira da Foz". Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro
- Chi, C. G. & Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach". *Tourism Management* 29(4): 624–636
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P.** (2008) "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of southern italian regions". *Tourism Management* 30(3): 336–344
- Dey, B. & Sarma, M. K.** (2010) "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations". *Tourism Management* 31(3): 341–344
- Dwyer, L.; Forsyth, P. & Rao, Pr.** (2000) "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management* 21(1): 9-22
- Enright, M. J. & Newton, J.** (2004) "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management* 25(6): 777–788
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L.** (1992) "Importance of socialization to repeat visitation". *Annals of Tourism Research* 19(2): 364-367
- Grönroos, C.** (1984) "A Service Quality Model and its marketing implications". *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44
- Hsu, T.; Tsai, Y. & Wu, H.** (2009) "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan". *Tourism Management* 30(2): 288–297
- Hu, Y. & Ritchie, J. B.** (1993) "Measuring destination attractiveness: a contextual approach". *Journal of Travel Research* 32(2): 25-34
- IBGE** (2011) "Pesquisa de serviços de hospedagem". Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Rio de Janeiro
- Kandampully, J.** (2000) "The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example". *Managing Service Quality* 10(1): 10-19

- Kim, H.** (1998) "Perceived attractiveness of Korean destinations". *Annals of Tourism Research* 25(2): 340-361
- Kozak, M. & Rimmington, M.** (1999) "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *Hospitality Management* 18(3): 273-283
- Kozak, M.** (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management* 23(3): 221-232
- Murphy, P.; Pritchard, M. P. & Smith, B.** (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management* 21(1): 43-52
- Narayan, B.; Rajendran, C.; Sai, L. P. & Gopalan, R.** (2009) "Dimensions of service quality in tourism – an Indian perspective". *Total Quality Management* 20(1): 61-89
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. L.** (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* 49(4): 41-50
- Pavlic, I.; Perucic, D. & Portolan, A.** (2011) "Tourists' satisfaction as an important tool for increasing tourism destination competitiveness in the globalization conditions – the case of Dubrovnik-Neretva County". *International Journal of Managements Cases* 9: 591-599
- Pizam, A.; Neumann, Y. & Reichel, A.** (1978) "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area". *Annals of Tourism Research* 5(3): 314-322
- Rio Grande do Norte** (2012) "Conheça o turismo". Disponível em: www.rn.gov.br/conheca-or-n/turismo/. Acesso em: 01 jun 2012
- Rodrigues, L. M.** (2010) "A análise comparativa da competitividade dos destinos turísticos: O caso de Algarve versus o Sul de Espanha". Dissertação de Mestrado. Faculdade Economia. Universidade do Algarve, Faro
- Secretaria do Turismo de Tibau do Sul** (2012) "Dados do turismo". Tibau do Sul
- Stock, J. & Lambert, D.** (2001) "Strategic Logistics Management". McGraw-Hill, New York
- Tang, J. C. S & Rochananond, N.** (1990) "Attractiveness as a tourist destination: a comparative study of Thailand and selected Countries". *Socio-Economic Planning Sciences* 24(3): 229-236
- Toro, A. L.; Muñoz, R. D & Moreno S. P.** (2010) "An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain". *Total Quality Management* 21(3): 369-289
- Um, S. & Crompton, J. L.** (1990) "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research* 17(3): 432-448
- Vidal, S. M. S. C.** (2010) "Dunas, lagoas e praias - turismo e sustentabilidade? em Natal – RN". *Revista Ponto-e-Vírgula* 7: 77-94
- Wu, L.; Zhang, J. & Fujiwara, A.** (2011) "Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model". *Tourism Management* 32(6): 1407-1413

Recibido el 24 de abril de 2014

Reenviado el 01 de julio de 2014

Aceptado el 10 de julio de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués