

Competitividad y Marketing y Mercadeo de la Industria de T&T de los países de Latinoamérica

Carmen Luisa Vásquez Stanesco¹, Karol Martínez²

cvasquez@unexpo.edu.ve, kmartine8@cuc.edu.co.

¹ Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre, Av. Corpahuaico, 3001, Barquisimeto.

² Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.

Pages: 571–582

Resumen: La industria T&T se ha desplegado a nivel mundial, logrando beneficios para los países y sus sociedades, en el marco de la globalización. Latinoamérica es una región rica en recursos naturales y culturales, entre otros, que la hacen propicia para el desarrollo de esta industria. El presente trabajo muestra el análisis de su competitividad y el marketing y mercadeo de Latinoamérica y los 21 países que la refieren con base a los datos publicados en los TTCR del 2007 al 2019. Además, se incluye el análisis del GRI de Costa Rica, utilizado por el ICT para medir la reputación de sus alojamientos, restaurantes y parques nacionales. Se muestra que la región y sus países se han logrado posicionar competitivamente a nivel mundial por el desarrollo de un ambiente propicio para esta industria, incluyendo en sus medidas el marketing y mercadeo de sus atractivos turísticos.

Palabras-clave: Efectividad del marketing y mercadeo en el atractivo turístico; Índice de Competitividad de la Industria de Viajes y Turismo; Índice de reputación; Informe mundial de competitividad de viajes y turismo.

Competitiveness and Marketing and branding of the T&T Industry of Latin American countries

Abstract: The T&T industry has spread worldwide, achieving benefits for countries and their societies, within globalization. Latin America is a region rich in natural and cultural resources, among others, and that is conducive to the development of this industry. This work shows the analysis of the competitiveness and marketing of the T&T industry in Latin America and the 21 countries that refer it based on the data published in the TTCRs from 2007 to 2019. In addition, the analysis of the GRI of Costa Rica is included, used by ICT to measure the reputation of its accommodations, restaurants and national parks. It is shown that this region and its countries have managed to position themselves competitively worldwide by developing an environment conducive to this industry, including in its measurements the marketing and branding of its tourist attractions.

Keywords: Effectiveness of marketing and branding to attract tourists; Travel & Tourism Competitiveness Index; Global Review Index; Travel & Tourism Competitiveness Report

1. Introducción

En el marco de la globalización, la competitividad es un factor clave e indispensable para el desarrollo económico de las naciones (Domareski, Chim, & Dos Anjos, 2019). Actualmente, ésta ha sido adoptada por la apertura económica que significan nuevas oportunidades y desafíos, por ser la base de una mayor competencia (Buendía, 2013). Para que un sector económico se desenvuelva en una nación, en un ambiente competitivo propicio, es necesario contar con el capital humano preparado, una adecuada infraestructura económica, un marco legal que lo promueva y resguarde, incentivos para el comercio internacional y la presencia de centros de investigación e innovación (Lombana-Coy & Muñoz-Santiago, 2017) (Domareski & Chim, *Competitividad e innovación: Teoría versus Práctica en la medida de competitividad turística*, 2019) (Mancheno-Saá & &, 2019), entre otros factores. Según (Martínez, Valenzo, & Zamudio, 2019), no puede sólo ser valorada en función del Producto Interno Bruto (PIB) del país, ya que también debe hacerle frente a los problemas políticos, sociales y culturales, que promueven el desarrollo de un sector productivo acorde y competitivo.

Según (Buendía, 2013), una nación es competitiva si es capaz de utilizar eficientemente sus recursos y alcanzar su productividad y, en este marco, proporcionar un buen nivel de vida adecuado a su población y responderle a su sector productivo. Existen varias organizaciones encargadas de medir la competitividad entre países, entre éstas se encuentran las escuelas de negocios el *World Competitiveness Center (WCC)* del *Institute for Management and Development (IMD)* (IMD, 2020), el *Institute for Strategy and Competitiveness (ISC)* de la Universidad de Harvard (ISC, 2020) y el *World Economic Forum (WEF)* (WEF, 2020), entre otros. Éstas no sólo estiman los índices de competitividad por países, sino que los logran posicionar para que sirvan a los gobiernos y agentes económicos en la toma de decisiones e inversión (Cástro-González, Peña-Vinces, Ruíz-Torres, & Sosa, 2014).

La competitividad puede ser vista de manera global (Villa, 2019), regional (Cazallo, y otros, 2019), por país (Puentes-Buitrago, 2019) (Martínez, Ruiz, & Mapen, 2019) o sector productivo (Sandobal, 2019). La Industria de Viajes y Turismo (T&T, por sus siglas en inglés) comienza a desplegarse aceleradamente a partir de la segunda guerra mundial, por diversas razones (Cárdenas, 2017). Entre éstas, las mejoras en la calidad de vida, de la educación y en sistemas y medios de transporte, el disfrute de vacaciones por parte de los empleados y otros factores (Benítez, 2016), convirtiéndose en un aspecto clave para su desarrollo. En este marco, la competitividad ha sido analizada por *The World Travel & Tourism Council (WTTC)* (WTTC, 2020) de la mano con el WEF. Estas instituciones han publicado desde el año 2007 los reportes de *The World Travel & Tourism Report (WTTR)*, que incluye el *The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)*. Este es un índice que ha permitido posicionar los países en función de la competitividad turística en base a la estimación de pilares, subíndices e indicadores, cualitativos y cuantitativos. En la primera edición se posicionaron 130 países (WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development*, 2007), en la última del

año 2019 se incluyen una lista de 140 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point, 2019).

Para la estimación del TTCI, en las ediciones 2015 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks, 2015), 2017 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future, 2017) y 2019 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point, 2019), se encuentra entre sus indicadores la “efectividad del marketing y mercadeo del atractivo turístico del país”, vista la importancia de este factor en el desarrollo de una industria, que se basa en la satisfacción de las expectativas de los turistas. El presente artículo tiene como propósito analizar la competitividad y el marketing y mercadeo de los países Latinoamericanos en base a los WTTR del 2007 al 2019, publicados por el WEF. Para este análisis se utiliza la información publicada de los TTCI, pilares, subíndices e indicadores de la industria T&T para Latinoamérica y los 21 países que la refieren en los informes. Adicionalmente, se incluye la información del *Global Review Index*TM (GRI), utilizado por Costa Rica (CR) para medir la reputación de sus alojamientos, restaurantes y parques nacionales.

2. Métodos

En el marco de analizar la competitividad y el marketing y mercadeo en Latinoamérica y sus países se utilizan la información publicada en los WTTR del 2007 al 2019 por el WEF. Estos informes publican la información de los TTCI, pilares, subíndices e indicadores de la industria T&T para aproximadamente 140 países del mundo. Con base a estos informes, se muestra el posicionamiento de Latinoamérica con respecto a otras regiones y de los 21 países que la integran. Se incluye otra perspectiva de posicionamiento de estos países, en función del indicador de “efectividad del marketing y mercadeo en el atractivo turístico del país”. Finalmente, se muestra cómo Costa Rica, posicionado entre los primeros puestos de la región en función de este indicador, utiliza el *Global Review Index*TM (GRI), para medir la reputación de sus alojamientos, hoteles y parques nacionales.

3. Competitividad de la Industria T&T

Las instituciones WEF (WEF, 2020) y WTTC (WTTC, 2020) publican desde el año 2007 los WTTR. Estos incluyen la estimación del TTCI por país con un rango de puntuación del uno (1) al siete (7). Éste es un índice complejo de estimar que considera la prestación del servicio de la industria T&T, basada en la satisfacción de las expectativas de los viajeros y turistas, con variables de corte cualitativo (*survey data*) y cuantitativas (*hard data*). Para su estimación se utilizan pilares, subíndices e indicadores. Del 2007 al 2009, los reportes se publicaban de manera anual, en base a tres (3) subíndices, 13 pilares y 70 indicadores. De estos indicadores, 41 eran en base a las encuestas de opinión a ejecutivos (*executive opinion survey*), llevada a cabo entre los directores y principales líderes empresariales del WEF. Posteriormente, los informes se han publicado de manera bianual, en los años impares. Estos utilizan el promedio de los resultados de los indicadores de los dos (2) años anteriores, para obtener la puntuación. Los informes 2011 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn, 2011) y 2013 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, 2013), consideran tres (3) subíndices, 14 pilares y 79 indicadores.

Los datos cuantitativos son tomados de bases internacionales reconocidas y públicas, como la *International Air Transport Association (IATA)* (IATA, 2020), *International Union for Conservation of Nature's (IUCN)* (IUCN, 2020), *World Tourism Organization (UNWTO)* (UNWTO, 2020), *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* (UNCATD, 2020), *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)* (UNESCO, 2020) y WTTC (WTTC, 2020).

El TTCI ha recibido críticas sobre la forma y baja tasa de respuestas de las encuestas, su metodología y parcialidad (Cástro-González, Peña-Vinces, Ruíz-Torres, & Sosa, 2014). Para los informes de las ediciones 2015 (WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks*, 2015), 2017 (WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*, 2017) y 2019 (WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*, 2019), utilizan cuatro (4) subíndices, 14 pilares y 90 indicadores, donde el peso de los indicadores cuantitativos es del 65,9 % sobre los cualitativos, mejorando su parcialidad.

La Tabla 1 muestra la clasificación de los países por regiones y el número de turistas, empleados y PIB (%), que movilizó la industria T&T publicado en el TTCR 2019 (WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*, 2019). Se puede observar que América es la tercera región del mundo, después de Europa y Eurasia y Asia-Pacífico, en movilizar mayor número de turistas y viajeros, con un aproximado del 15,3%, para ese período.

| Región | Número de visitantes (miles) | PIB (%) | Empleos (miles) | Número de países (miles) | Países según código ISO |
|--------------------|------------------------------|------------|------------------|--------------------------|--|
| América | 193.297,3 | 3,0 | 17.553,1 | 23 | US, CA, MX, BR, CR, PA, PE, AR, CL, CO, EC, DO, UY, JM, TT, BO, NI, HN, GT, SV, PY, VE, HT |
| Asia-Pacífico | 290.868,1 | 3,0 | 76.735,0 | 22 | JP, AU, CN, HK, KR, SG, NZ, MY, TH, IN, TW, ID, VN, BN, PH, LK, MN, LA, KH, NP, BD, PK |
| Europa y Eurasia | 661.510,9 | 3,6 | 14.959,3 | 46 | ES, FR, DE, GB, IT, CH, AT, PT, NL, NO, DK, SE, LU, BE, GR, IE, HR, FI, IS, MT, SI, CZ, RU, PL, TR, GY, BK, EE, HU, LV, RO, LT, SK, ME, GE, AZ, UA, AM, KZ, RS, AL, MK, MD, TJ, BA, KG |
| MENA* | 84.658,4 | 3,9 | 4.655,5 | 15 | AE, QA, JL, OM, EG, BH, MA, SA, JO, TN, IR, KW, LB, DZ, YE |
| África Sub-Saharan | 37.413,5 | 2,8 | 6.767,6 | 34 | MU, ZA, SC, NA, KE, CV, BW, TZ, SN, RW, GM, UG, ZW, ZM, GH, SZ, CI, LS, BJ, ET, MW, MZ, GN, CM, NG, ML, SL, BF, AO, MR, CD, BI, LR, TD |
| TOTAL | 1.267.748,2 | | 120.670,5 | 140 | |
| PROMEDIO | | 3,2 | | | |

* Medio Oriente y el norte de África

Tabla 1 – Regiones y sus países, número de viajeros, PIB y empleabilidad de la industria T&T según TTCR 2019

Las Figuras 1 y 2 muestran el TTCI y posicionamiento de los países de América según los WTTR 2007 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development, 2007) y 2019 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point, 2019), respectivamente. Para el período 2007 al 2019, se puede observar (con metodologías de análisis diferentes) el TTCI, los informes reportan el posicionamiento de 23 países en la región. Para el informe del 2007 se encontraba Guyana (GY) y para el 2019 Haití (HT). Los países Estados Unidos (US) y Canadá (CA) han liderado el posicionamiento de este continente. Entre los once (11) países restante de este grupo (aproximadamente 47,8%) han escalado en posicionamientos, demostrando el incremento de la competitividad y de sus factores incidentes. Según estas figuras, podríamos observar que se forman dos (2) cluster, el primero integrado por US y CA, que se han mantenido en los 10 primeros puestos del posicionamiento mundial, y el restante grupo integrado por 21 países, que para la última edición serían: MX, BR, CR, PA, PE, AR, CL, CO, EC, DO, UY, JM, TT, BO, NI, HN, GT, SV, PY, VE y HT.

4. Competitividad de la Industria T&T en Latinoamérica 2019

Según el último WTTR 2019 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point, 2019), la región de Latinoamérica está integrada por 21 países, cuyo posicionamiento se muestra en la Figura 3. Estos pueden ser clasificados en los de América central (barras color azul) y Suramérica (barras color morado). Los países MX y BR se encuentran en el primer cuartil de los posicionados en el mundo. En el cuartil 2 se encuentran CR, PA, PE, AR, CL, CO y EC. En el cuartil 3, están DO, UY, JM, TT, BO, NI, HN y GT. Finalmente, en el último cuartil están SV, PY, VE y HT.

5. Competitividad de la Industria T&T en Latinoamérica y el Marketing y Mercadeo

Desde el primer WTTR 2007 (WEF, 2007), el marketing y mercadeo del turismo del sitio de destino ha estado presente entre los indicadores para estimar el TTCI. En los informes 2007 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development, 2007), 2008 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability, 2008) y 2009 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence, 2009) se encontraban en el Pilar 5, relacionado con la “priorización del gobierno en la T&T”, en el indicador “efectividad del marketing y mercadeo”, junto a otros tres (3). Para los informes, 2011 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn, 2011) y 2013 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, 2013), ese subíndice, pasó a tener cinco (5) indicadores en total, disminuyendo el peso porcentual que lo considera. Finalmente, para los informes 2013 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, 2013), 2015 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks, 2015) y 2017 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future, 2017), el pilar

“priorización del gobierno en la T&T”, pasa a ser el número seis (6), con los siguientes seis (6) indicadores:

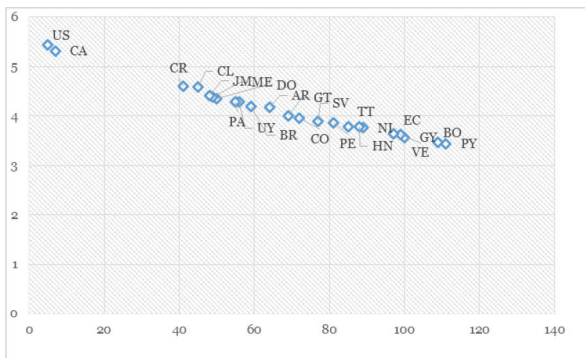


Figura 1 – Posicionamiento de los países de América según el TTCR 2007 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development, 2007)

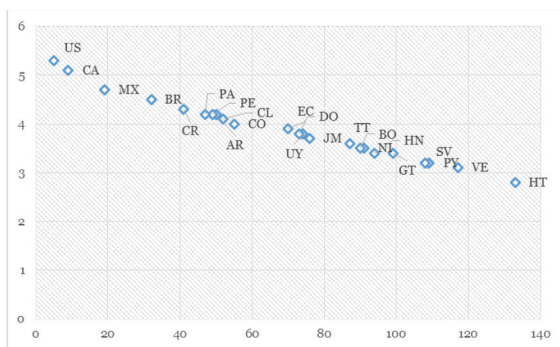


Figura 2 – Posicionamiento de los países de América según el TTCR 2019 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point, 2019)

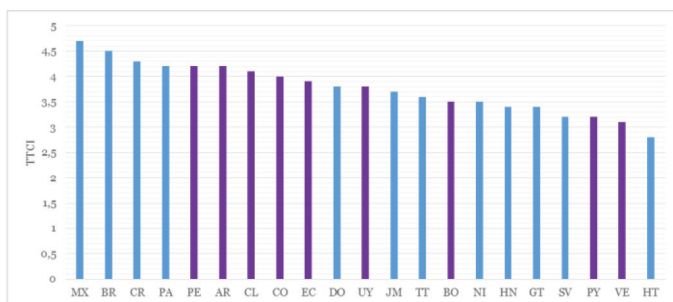


Figura 3 – Posicionamiento de los países de Latinoamérica según su competitividad turística según TTCR 2019 (WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point, 2019)

- a. Priorización del Gobierno a la Industria T&T
- b. Gastos del Gobierno en la Industria T&T
- c. Efectividad del marketing y mercadeo en el atractivo turístico
- d. Integridad de los datos anuales de T&T
- e. Puntualidad en el suministro de los datos mensuales/trimestrales de T&T
- f. Calificación de la estrategia de la marca del país

Los indicadores “Priorización del Gobierno a la Industria T&T” y “efectividad del marketing y del mercadeo en el atractivo turístico” provienen del resultado de la encuesta de opinión realizadas a ejecutivos y principales líderes del WEF, es decir, son de corte cualitativo. Para este último indicador, se realiza la siguiente consulta: ¿Qué tan efectivas son las campañas de marketing y mercadeo para atraer a los turistas al país?, con alternativas en el rango del uno (1, no son efectivas) al siete (7, extremadamente efectivas) (WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*, 2017). Los resultados publicados en el año 2019, son el promedio de las respuestas obtenidas para los dos (2) años anteriores, es decir, del 2017 y 2018.

La Tabla 2 muestra el posicionamiento de los países de Latinoamérica que en los WTTR tienen el indicador de “efectividad del marketing y del mercadeo en el atractivo turístico” entre 2,9 a 5,9, para el período 2007 al 2017. No se incluye el 2019 por no encontrarse desgregado en el informe. Se puede observar que CR, PA y DO se han encontrado en los tres (3) primeros lugares. Adicionalmente, se destacan en sombreado azul los que se encuentran por encima del promedio mundial para el año de referencia.

La actividad turística en CR, PA y DO, mayoritariamente es conocida como de “Sol y Playa” (Cárdenas, 2017), incluyendo atractivos naturales, culturales y otros. Adicionalmente, PA se ve favorecida por la infraestructura de sus canales que, además de beneficiar la actividad comercial, también se ha convertido en un atractivo para turistas y visitantes. Las entidades reguladoras de la industria T&T de estos países son el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) (ICT, 2020), la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) (ATP, 2020) y el Ministerio de Turismo de DO (MinTur) (MinTur, 2020), respectivamente.

Entre las Estadísticas que el ICT publica se encuentran las opiniones y menciones analizadas según el GRI. Éste es el índice estándar de la industria hotelera para medir la reputación online y está basado en las encuesta de opinión realizadas por 175 *Online Travel Agency* (OTA) y webs de opinión (GRI, 2020) y la mención en redes sociales. Éste permite incluso realizar un posicionamiento de hoteles en una región específica (Majo, Moya, & Vall-Llosera, 2018), (Moya, 2018), (Anderson & S, 2018). La preocupación de la medición de la reputación online se debe a las actuales necesidades los turistas y viajeros, que antes de realizar una reserva se documentan en sitios de opinión y en la mención en las redes sociales. Estudios han demostrado que en Latinoamérica, mejoras en el GRI incide en las ventas y ofertas (Majó & Moya, 2016) (Majó, Moya, & Vall-llosera, 2018) (Majó, Moya, & Vall-llosera, Bogotá, 2018).

| TTCI | 2009 | 2011 | 2013 | 2015 | 2017 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 5,9 | | | CR | | |
| 5,8 | CR | | | | |
| 5,7 | DO | | | CR | |
| 5,6 | | CR | | | |
| 5,5 | PA, SV | | | PA, PE | CR |
| 5,4 | MX | PA | | | |
| 5,3 | PE, UY | | PA, UY | | DO |
| 5,2 | CO | | | DO, UY | |
| 5,1 | GT | DO, PE, UY | DO | | PA, UY |
| 5,0 | HN | | | | MX |
| 4,9 | | | CO | CO | PE |
| 4,8 | AR | MX | MX | MX | EC |
| 4,7 | | CO | | | HN |
| 4,6 | | | | | |
| 4,5 | NI | HN | EC | SV | CO, NI |
| 4,4 | | SV | CL | NI | |
| 4,3 | BR | EC | AR | | |
| 4,2 | CL | AR | NI, HN | CL | |
| 4,1 | TT | | | AR, HN | AR |
| 4,0 | EC | | | | |
| 3,9 | | BR, CH | BR, SV | | CL |
| 3,8 | | TT | | | |
| 3,7 | | GT | | PY | |
| 3,6 | | | GT | BO, GT | |
| 3,5 | BO | NI | TT, PY | BR | BO, SV |
| 3,4 | | | | TT | GT |
| 3,3 | | | BO | | |
| 3,2 | | | | | |
| 3,1 | | PY | | | BR, TT, PE, PY |
| 3,0 | | BO | | | |
| 2,9 | PY, VE | | | | |
| PROM | 4,8 | 4,4 | 4,4 | 4,5 | 4,5 |

Tabla 2 – Posicionamiento de países de Latinoamérica según el indicador “efectividad del marketing y del mercadeo en el atractivo turístico”

Las Figuras 4 y 5 muestran el GRI y la opinión de los alojamientos, restaurantes y parques nacionales para el período 2015-2019, contabilizados según esta metodología, respectivamente (ICT, 2020). En éstas se muestran que la reputación de los alojamientos ha pasado de 84,30 al 87,00 %, los restaurantes de 86,80 al 87,60 % y, finalmente, los parques nacionales del 88,40 al 91,00 %, para este período. Observándose un crecimiento por encima de un (1) punto en los tres (3) casos.

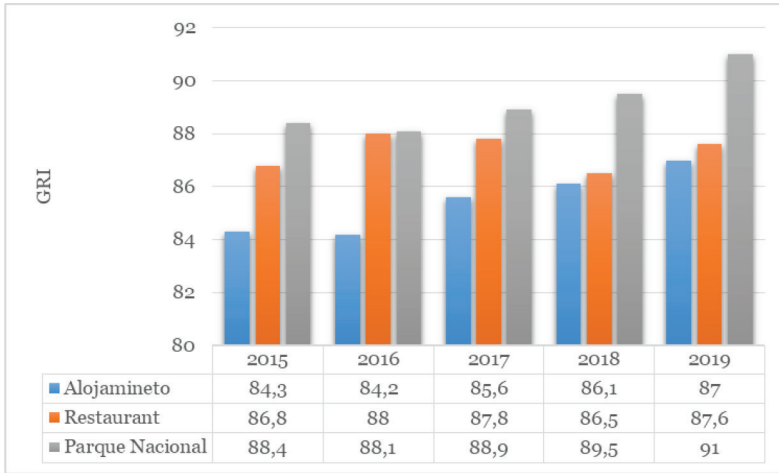


Figura 4 – GRI de CO según las estadísticas publicadas por el ITC (ICT, 2020)

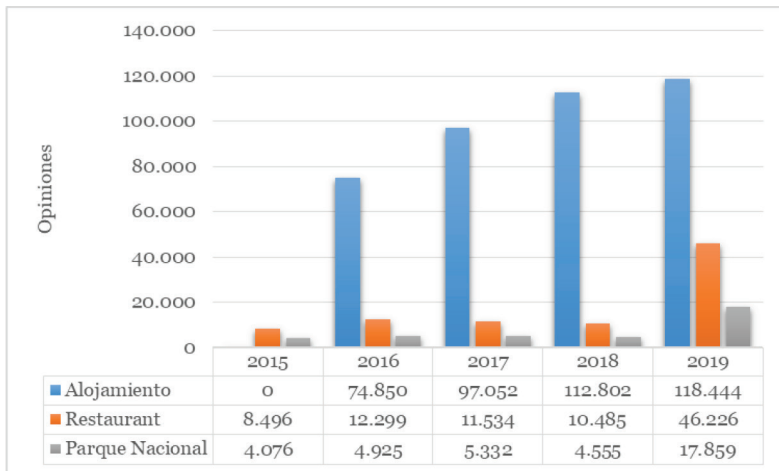


Figura 5 – Resultados de la Opinión sobre los alojamientos, restaurant y parques nacionales de CR (ICT, 2020)

6. Conclusiones

El sector turismo en el mundo ha logrado contribuir a las economías de las naciones y en las mejoras en la calidad de vida de sus ciudadanos. Aproximadamente, genera el 3,2 % del PIB y 120.670 miles de empleos genera esta industria del T&T, sólo para el período 2017-2018, según lo reportado en el WTTR 2019. Latinoamérica es la tercera

región en el mundo en competitividad turística y se encuentra rica en recursos naturales y culturales, entre otras ventajas. La importancia en la globalización y la competitividad de las naciones es inminente, generando información publicada en los WTTR que sirva para la toma de decisiones de los gobiernos e inversionistas. Según los WTTR del 2007 al 2019, esta región ha logrado posicionar 21 países. La mayoría de los cuales han incrementado sus TTCL, pilares, subíndices e indicadores de la industria T&T y ha avanzado en el posicionamiento mundial durante estos 13 años de análisis, incidiendo en sus economías. Al realizar un análisis de posicionamiento considerando el indicador “Efectividad del marketing y mercadeo en el atractivo turístico”, encontramos que en la Región los tres (3) primeros puestos los ocupan CR, PA y DO. CR siempre se ha encontrado en la primera posición y, entre las estadísticas llevadas por el ICT, se muestra que se ha encargado de medir y velar por su reputación en base al GRI. Las expectativas y preferencias de los turistas y viajeros se han visto influenciadas por la opinión que publican las OTAS, páginas web y redes sociales. Estudios previos reportan ventajas en ventas y ofertas en base a estas opiniones. En este marco, CR muestra un incremento y mejoras de la opinión de sus alojamientos, restaurantes y parques nacionales llevados por el GRI.

Referencias

- Anderson, C., & S, H. (2018). *Indexing Hotel Brand Reputation*. Cornell Hospitality Report.
- ATP. (2020). *Autoridad de Turismo de Panamá*. Obtenido de <https://www.atp.gob.pa/>
- Benítez, M. (2016). *Análisis Cuantitativo de la Competitividad e el Sector Turismo*. Málaga: Trabajo presentado como Tesis Doctoral de la Universidad de Málaga.
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el Desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 55-78.
- Cárdenas, E. (2017). TURISMO EN LOS PRINCIPALES DESTINOS DE SOL Y PLAYA DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE. *TURyDES*, 13.
- Cástro-González, S., Peña-Vinces, J., Ruíz-Torres, A., & Sosa, J. (2014). Estudio intrapaíses de la competitividad global desde el enfoque del doble diamante para Puerto Rico, Costa Rica y Singapur. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 122-130.
- Cazallo, A., Barragán, C., Meñaca, I., Lechuga, J., Martínez, H., & Uribe, C. (2019). Mercosur y la Alianza del Pacífico. Dos modelos de competitividad – país. *Revista ESPACIOS*.
- Domareski, T., & Chim, A. (2019). Competitividad e innovación: Teoría versus Práctica en la medida de competitividad turística. *El Periplo Sustentable*, 134 - 156.
- Domareski, T., Chim, A., & Dos Anjos, F. (2019). Competitiveness, Economic Legacy and Tourism Impacts: World Cup. *Revista Investigaciones Turísticas*, 49-70.
- IATA. (2020). *International Air Transport Association*. Obtenido de <https://www.iata.org/>

- ICT. (06 de 29 de 2020). *Instituto Costarricense de Turismo*. Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/>
- IMD. (2020). *IMD WORLD COMPETITIVENESS CENTER*. Obtenido de <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center/>
- ISC. (2020). *INSTITUTE FOR STRATEGY & COMPETITIVENESS*. Obtenido de <https://www.isc.hbs.edu/Pages/default.aspx>
- IUCN. (2020). *Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza*. Obtenido de <https://www.iucn.org/es>
- Lombana-Coy, & Muñoz-Santiago, A. (2017). Competitividad, educación y empleabilidad: consideraciones para el desarrollo de los países. *Revista Clío América*, 169 - 176.
- Lombanas, J., & Rozas, S. (2009). Marco analítico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento&Gestión*.
- Majó, J., & Moya, D. (2016). ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE HOTELERA. *Revista Turismo y Sociedad*, 169-190.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-llosera, L. (2018). Analysis of the OTA's impact in hotel reservations: case study, Bogotá. *Tourism & Management Studies*.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Llosera, L. (2018). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS INGRESOS DE LOS HOTELES EN COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ. *rev.fac. cienc.econ.*, 147-162.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-llosera, L. (2018). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS INGRESOS DE LOS HOTELES EN COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 147-162.
- Mancheno-Saá, M., & A.-B. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC*, 559-577.
- Martínez, G., Ruiz, H., & Mapen, F. (2019). Emprendimiento y competitividad internacional en México. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 108-121.
- Martínez, J., Valenzo, M., & Zamudio, A. (2019). La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante. *SIGNOS*, 55-70.
- MinTur. (2020). *Ministerio de Turismo de República Dominicana*. Obtenido de <http://mitur.gob.do/>
- Moya, D. (2018). *Incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad hotelera: estudios de caso en Latinoamérica*. Girona: Tesis Doctoral Universidad de Girona.
- Puentes-Buitrago, F. (2019). COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS A NIVEL GLOBAL. *Revista Sinergia*, 9-35.

- Sandobal, P. (2019). Competitividad y calidad de vida en destinos turísticos de México. *InterSedes*, 129-149.
- UNCATD. (2020). *United Nations Conference on Trade and Development*. Obtenido de <https://unctad.org/es/Paginas/Home.aspx>
- UNESCO. (2020). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Obtenido de <https://es.unesco.org/>
- UNWTO. (2020). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/>
- Villa, D. (2019). La gobernanza estatal china en la transformación de los regímenes económicos globales. *Razón Crítica*, 53-80.
- WEF. (2007). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- WEF. (2008). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*. Geneva: World Economic Forum.
- WEF. (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence*. Geneva: World Economic Forum.
- WEF. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*. Geneva: World Economic Forum.
- WEF. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: World Economic Forum.
- WEF. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks*. Geneva: World Economic Forum.
- WEF. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneva: World Economic Forum.
- WEF. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*. Geneva: World Economic Forum.
- WEF. (2020). *WORLD ECONOMIC FORUM*. Obtenido de <https://www.weforum.org/>
- WTTC. (2020). *World Travel and Tourism Council*. Obtenido de <https://wtcc.org/>

© 2020. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.